



Tesis RC - 142501

**Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan
untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada
Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio
Visual Surabaya**

**IVO FAUZIAH
3115207805**

DOSEN PEMBIMBING

**Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M.Eng.
Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D.**

**PROGRAM MAGISTER (S2)
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN ASET INFRASTRUKTUR
DEPARTEMEN TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK SIPIL, LINGKUNGAN, DAN KEBUMIHAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**



Tesis RC - 142501

**Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan
untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada
Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio
Visual Surabaya**

IVO FAUZIAH
3115207805

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M.Eng.
Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D.

PROGRAM MAGISTER (S2)
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN ASET INFRASTRUKTUR
DEPARTEMEN TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK SIPIL, LINGKUNGAN, DAN KEBUMIHAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018



Thesis RC - 142501

**Customer Characteristic and Satisfaction
Analysis to Increase Occupancy Rate In Wisma
Balai Produksi dan Informasi Audio Visual
Surabaya**

**IVO FAUZIAH
3115207805**

SUPERVISORS

**Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M.Eng.
Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D.**

MASTER PROGRAM

INFRASTRUCTURE ASSET MANAGEMENT SPECIALITY

DEPARTEMENT OF CIVIL ENGINEERING

FACULTY OF CIVIL, ENVIRONMENTAL, AND GEO-ENGINEERING

SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

SURABAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (M.T.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Ivo Fauziah
NRP. 3115207805

Tanggal Ujian : 5 Januari 2018
Periode Wisuda : Maret 2018

Disetujui oleh:

1. Dr.Ir. Hitapriya Supravitno, M.Eng
NIP. 19541103 198601 1 001

(Pembimbing I)

2. Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D
NIP. 19691125 199903 1 001

(Pembimbing II)

3. Dr.Ir. Ria Asih A. Soemitro, M.Eng
NIP. 19560119 198601 2 001

(Penguji)

4. Tri Joko Wahyu Adi, S.T., M.T., Ph.D
NIP. 19740420 200212 1 003

(Penguji)



Fakultas Teknik Sipil, Lingkungan, dan Kebumihan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Dekan

I.D.A.A. Warmadewanthi, S.T., M.T., Ph.D
NIP. 19750212 199903 2 001

‘Halaman ini sengaja dikosongkan’

ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA WISMA BALAI PRODUKSI DAN INFORMASI AUDIO VISUAL SURABAYA

Nama : Ivo Fauziah
NRP : 3115207805
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M. Eng
Ir. I Putu Artama Wiguna, MT., Ph.D

ABSTRAK

Balai Produksi dan Informasi Audio Visual (BPIAV) memiliki sebuah aset berupa wisma. Harga sewa di wisma tersebut lebih rendah daripada wisma sejenis disekitarnya. Namun, tingkat okupansi tahunannya masih sangat rendah yaitu 5,4% (2015) dan 9,0% (2016). Sejak dibangun tahun 1989, wisma BPIAV belum pernah direnovasi sehingga kondisinya kurang layak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ada, serta mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang dilayani di wisma BPIAV.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian survei. Data sekunder berasal dari studi literatur dan laporan jumlah hunian. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pengelola wisma dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan wisma untuk mengetahui tingkat kepuasannya. Survei kuesioner dilakukan terhadap 70 responden yang dipilih dari 233 populasi pelanggan melalui metode *simple random sampling*. Analisis karakteristik pelanggan dilakukan pada variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Sedangkan variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan. Data dianalisa dengan analisis *gap* dan metode *Importance -Performance Analysis (IPA)*.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pelanggan (61%) memiliki tujuan melakukan diklat dan sudah merasa puas dengan luasan ruang kamar wisma. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran A sebagai prioritas utama perbaikan adalah fasilitas *wi-fi* (mendukung kegiatan diklat), fasilitas pengaman kondisi darurat (menambah rasa aman pelanggan yang menginap dalam jangka waktu lama), fasilitas dan furnitur kamar (sebagian perlu perbaikan untuk keamanan menyimpan barang), serta penawaran menarik dengan adanya potongan harga. Kegiatan pemasaran lewat iklan dan promosi dapat membantu penyebaran informasi sehingga dapat meningkatkan jumlah hunian wisma.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, karakteristik pelanggan, tingkat hunian, *Importance-Performance Analysis*, Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

‘Halaman ini sengaja dikosongkan’

CUSTOMER CHARACTERISTIC AND SATISFACTION ANALYSIS TO INCREASE OCCUPANCY RATE IN WISMA BALAI PRODUKSI DAN INFORMASI AUDIO VISUAL SURABAYA

Name : Ivo Fauziah
NRP : 3115207805
Adviser : Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M. Eng
Ir. I Putu Artama Wiguna, MT., Ph.D

ABSTRACT

Balai Produksi dan Informasi Audio Visual (BPIAV) has an asset used as a hostel. This hostel has the cheapest rate among other nearest hotels, but the annual occupancy rate is still too low at 5,4% (2015) and 9.0% (2016). Since constructed in 1989, the hostel building has never been renovated and lead to its improper condition. The main objective of this tudy is to measure customer satisfaction on service quality and to identify the customer characteristic on wisma BPIAV.

This research uses descriptive analysis approach with survey research method. Secondary datas are collected from literature studies and management reports. Primary data are obtained through interview to the hostel manager and questionnaire survey to the customers. 70 respodents were choosed from the population of 233 customers with simple random sampling methods. The customer characteristic is analyzed trough demographic, geographic, psychographic and behavioral variables. While the mix marketing variables, i.e. 7P (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) are used in customer satisfaction analysis. All datas are analyzed with gap analysis and Importance-Performance Analysis (IPA) method.

The results showed that most customers (61%) have the purpose of training, and majority satisfied with the width of the room space. Attributes that are identified in A quadrant, i.e. the main priority of improvement are the wi-fi facilities (to support training activities), emergency safety facilities (to ensure customer with long periods staying feel secure), facilities and room furniture (to support customer to store their goods), and also price discounts to attract more customers. Marketing approach trough advertising and promotion will support the publication of information that can increase the number of residential homestead.

Key words : customer satisfaction, customer characteristic, Importance-Performance Analysis, occupancy, hostel of Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

‘Halaman ini sengaja dikosongkan’

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan Nabi besar Muhammad SAW sebagai junjungan kita sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “**Analisis Karakteristik Dan Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya**”, sebagai salah satu persayaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan/kuliah di Program Pendidikan Magister (S2) Teknik Sipil Bidang Keahlian Manajemen Aset Infrastruktur, Fakultas Teknik Sipil, Lingkungan dan Kebumihan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Hitapriya Suprayitno, M.Eng dan Bapak Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, arahan, koreksi, dan saran untuk mewujudkan penyusunan Tesis ini. Pada kesempatan ini penyusun juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nurjanah, Ibu Sri Wachjuni, Bapak Driyanto orang tuaku tersayang yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta dengan tulus do'a yang selalu menyertai sehingga semuanya dapat terwujud dengan lancar dan tepat waktu.
2. Para Dosen Program Studi S2 Manajemen Aset Infrastruktur atas bimbingan, pengalaman, pengetahuan, motivasi dan inspirasi yang telah dibagikan selama penyelesaian masa studi khususnya kepada Ibu Dr. Ir. Ria Asih A. Soemitro, M.Eng selaku Kepala Bidang Koordinator MMAI, Ibu Endah Wahyuni, ST., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Program Studi Pascasarjana dan Bapak Tri Joko Wahyu Adi, ST., MT., Ph.D. selaku Kepala Departemen Teknik Sipil.
3. Seluruh Dosen, Staff Pengajar dan Sekretariat pada Program Studi Pasca Sarjana Jurusan Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

4. Seluruh staff Balai Produksi dan Informasi Audio Visual, khususnya rekan-rekan di wisma yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya tesis ini.
5. Suamiku tercinta Firdaus Aditya Rizqi, jagoan-jagoan mami Rakyan Fathan Rizqillah dan Rajendra Fattah Rizqillah yang telah sabar menemani, menyemangati dan selalu mendoakan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan seangkatan dan senasib Mas Arvian, Mas Puji, Mas Handoyo, Mbak Ira, Mbak Rina, Mas Dion, Mas Chori, Mas Anang, Mas Anash, Mas Eko, Mas Agus, dan Mas Cholil, yang selalu memberi masukan, bantuan, dan semangat. Tidak ada pertemanan sebaik teman kuliah S2.
7. Dan pihak-pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu namun tetap memiliki andil besar dalam penyusunan Tesis ini.

Penyusunan Tesis ini sangatlah jauh dari kesempurnaan karena pada hakekatnya tak ada satupun di dunia ini yang sempurna selain Sang Pencipta. Oleh karena itu saran dan kritikan sangat diharapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Penulis berharap semoga Tesis ini nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini. Semoga amal kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Amin

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Bangunan Gedung.....	7
2.2. Penerimaan Negara Bukan Pajak	9
2.3. Jenis-Jenis Akomodasi	10
2.4. Tingkat Penghunian Kamar (Okupansi).....	14
2.5. Kepuasan Pelanggan	15
2.6. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	17

2.7.	Segmentasi Pasar	20
2.8.	Bauran Pemasaran	22
2.9.	<i>Importance – Performance Analysis</i>	24
2.10.	Statistik	26
2.10.1.	Statistik Deskriptif.....	26
2.10.2.	Populasi dan Sampel.....	27
2.11.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.12.	Sintesa Teori.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	33
3.3.	Variabel Penelitian	33
3.4.	Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Data Primer.....	37
3.4.2.	Data Sekunder	38
3.5.	Skala Pengukuran	39
3.6.	Populasi dan Sampel.....	40
3.7.	Rancangan Kuesioner dan Wawancara	41
3.8.	Pengolahan dan Analisis Data	42
3.8.1.	Pengujian Instrumen Data	42
3.8.2.	Analisis Karakteristik Pelanggan	45
3.8.3.	Analisis Kepuasan Pelanggan.....	45
3.8.4.	Analisis Perbaikan dan Pengembangan.....	46
3.9.	Tahapan Penelitian	48

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Lokasi Wisma.....	53
4.1.2. Struktur Organisasi	54
4.1.3. Sarana dan Prasarana Wisma	55
4.1.4. Pelayanan Wisma	67
4.1.5. Tingkat Hunian Wisma	68
4.2. Instrumen Data	73
4.2.1. Instrumen Data	73
4.2.2. Uji Validitas	73
4.2.3. Uji Reliabilitas	76
4.3. Analisis Karakteristik Pelanggan	78
4.4. Analisis Kepuasan Pelanggan	88
4.4.1. Analisis Kepuasan Pelanggan	88
4.4.2. Analisis Kepuasan Pelanggan Menurut Karakteristik.....	91
4.5. Analisis Perbaikan dan Pengembangan	93
4.5.1. <i>Importance Performance Analysis</i>	94
4.5.2. Usulan Perbaikan dan Pengembangan	98
4.6. Pembahasan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

‘Halaman ini sengaja dikosongkan’

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Tingkat Okupansi Tahun 2013-2016	4
Gambar 2.1.	<i>Service Quality Model</i>	16
Gambar 2.2.	Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Analysis</i>	25
Gambar 3.1.	Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Analysis</i>	47
Gambar 3.2.	Diagram Sebab - Akibat.....	48
Gambar 3.3.	Diagram Alir Penelitian	50
Gambar 4.1.	Peta Lokasi Wisma BPIAV.....	54
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi Balai	54
Gambar 4.3.	Struktur Organisasi PNBP	55
Gambar 4.4.	Grafik Jumlah Hunian Tahun 2013.....	68
Gambar 4.5.	Grafik Jumlah Hunian Tahun 2014.....	69
Gambar 4.6.	Grafik Jumlah Hunian Tahun 2015.....	70
Gambar 4.7.	Grafik Jumlah Hunian Tahun 2016.....	71
Gambar 4.8.	Grafik Jumlah Hunian Per Bulan Tahun 2013-2016	72
Gambar 4.9.	Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.10.	Usia	79
Gambar 4.11.	Tingkat Penghasilan.....	80
Gambar 4.12.	Pekerjaan.....	80
Gambar 4.13.	Tempat Tinggal.....	81
Gambar 4.14.	Frekuensi Menginap.....	82
Gambar 4.15.	Asal Informasi.....	82
Gambar 4.16.	Teman Menginap	83
Gambar 4.17.	Cara Menginap.....	83
Gambar 4.18.	Tujuan Menginap	84
Gambar 4.19.	Lama Menginap	84
Gambar 4.20.	Waktu Menginap.....	85
Gambar 4.21.	Suasana Wisma	85

Gambar 4.22.	Alasan Memilih Wisma.....	86
Gambar 4.23.	Alasan Memilih Wisma.....	86
Gambar 4.24.	Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	96
Gambar 4.24.	Diagram Sebab-Akibat Atribut X7.5.....	99
Gambar 4.25.	Diagram Sebab-Akibat Atribut X7.4.....	99
Gambar 4.26.	Diagram Sebab-Akibat Atribut X1.3.....	100
Gambar 4.27.	Diagram Sebab-Akibat Atribut X6.1.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tarif Sewa pada Wisma BPIAV	10
Tabel 2.2. Kriteria Mutlak Standar Usaha Hotel Berbintang	12
Tabel 2.3. Kriteria Mutlak Standar Usaha Hotel Non-Bintang	14
Tabel 2.4. Atribut <i>Service Quality (SERVQUAL)</i>	19
Tabel 2.5. Sintesa Teori	31
Tabel 3.1. Atribut Variabel Karakteristik Pelanggan	34
Tabel 3.2. Atribut Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 3.3. Data Primer	38
Tabel 3.4. Data Sekunder.....	39
Tabel 3.5. Interval Jawaban	40
Tabel 4.1. Pembagian Gedung pada Komplek BPIAV	56
Tabel 4.2. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Gedung C	57
Tabel 4.3. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Gedung F	58
Tabel 4.4. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Bougenville.....	60
Tabel 4.5. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Lelly	62
Tabel 4.6. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Anggrek	63
Tabel 4.7. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Vanili	64
Tabel 4.8. Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Palm	65
Tabel 4.9. Jumlah Hunian Tahun 2013.....	68
Tabel 4.10. Jumlah Hunian Tahun 2014.....	69
Tabel 4.11. Jumlah Hunian Tahun 2015.....	70
Tabel 4.12. Jumlah Hunian Tahun 2016.....	71
Tabel 4.13. Jumlah Hunian Per Jenis Kamar	71
Tabel 4.14. Uji Validitas Kinerja.....	74
Tabel 4.15. Uji Validitas Kepentingan	75
Tabel 4.16. Uji Reliabilitas Kinerja	76

Tabel 4.17. Uji Reliabilitas Kepentingan	77
Tabel 4.18. Analisis Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.19. Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Variabel 7P	91
Tabel 4.20. Tingkat Kesesuaian	94
Tabel 4.21. Persebaran Atribut pada Kuadran IPA	96
Tabel 4.22. Usulan Perbaikan dan Pengembangan	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Balai Produksi dan Informasi Audio Visual merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis yang berada dibawah Pusat Data dan Teknologi Informasi, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Berlokasi di Jl. Gayung Kebonsari No. 50 Surabaya, Jawa Timur.

Balai Produksi dan Informasi Audio Visual sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 20/PRT/M/2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Kementerian PUPR mempunyai tugas melaksanakan produksi dan pengelolaan informasi audio visual serta peningkatan sumber daya pelayanan komunikasi dan informasi publik bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Balai Produksi dan Informasi Audio Visual menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

- a. pelaksanaan produksi dan pengelolaan informasi audio visual bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat;
- b. pelaksanaan dukungan informasi bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat;
- c. penyediaan pelayanan jasa produksi audio visual;
- d. pengelolaan Galeri Informasi Pembangunan Infrastruktur dan arsip audio visual serta layanan informasi; dan
- e. penyusunan program dan anggaran, pengelolaan kepegawaian, keuangan, tata persuratan dan tata kearsipan, perlengkapan, pengelolaan barang milik negara, pengelolaan penerimaan negara bukan pajak serta urusan rumah tangga Balai.

Dalam melaksanakan fungsi penerimaan negara bukan pajak (PNBP), Balai Produksi dan Informasi Audio Visual salah satunya memanfaatkan aset berupa bangunan gedung asrama yang diberi nama Wisma PLAV (berasal dari nama balai

yang lama), namun kini disebut sebagai Wisma BPIAV. Fungsi utama Wisma BPIAV pada Balai Produksi dan Informasi Audio Visual ditujukan sebagai tempat tinggal sementara peserta kegiatan pendidikan dan pelatihan. Kegiatan yang dapat dilakukan di lingkungan Wisma BPIAV dapat berupa kegiatan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai negeri sipil (PNS) di lingkungan Kementerian PUPR bidang produksi audio visual, kegiatan pendidikan dan pelatihan instansi-instansi lainnya maupun kegiatan lain yang diselenggarakan oleh masyarakat umum.

Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) yang berasal dari pemanfaatan aset bangunan gedung asrama pada Wisma BPIAV berupa pengenaan tarif sewa gedung dan bangunan. Tarif sewa yang dikenakan kepada pengguna ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2012 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Kementerian Pekerjaan Umum. Namun demikian penetapan tarif PNBP atas sewa gedung dan bangunan dirasa terlalu rendah, dikarenakan pendapatan yang diperoleh dari sewa gedung dan bangunan asrama pada Wisma BPIAV tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk pemeliharaan dan operasional gedung tersebut. Selama ini sebagian biaya atas kegiatan pemeliharaan dan operasional gedung masih ditunjang oleh anggaran Rupiah Murni (RM) yang berasal dari APBN.

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak dijelaskan bahwa dalam upaya mencapai tujuan nasional sesuai Undang – Undang Dasar 1945 yaitu menyelenggarakan kegiatan pemerintahan dan pembangunan nasional, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) berperan dalam peningkatan kemandirian bangsa dalam pembiayaan Negara dan pembangunan. Hal ini dikarenakan PNBP merupakan penerimaan negara diluar penerimaan yang berasal dari perpajakan.

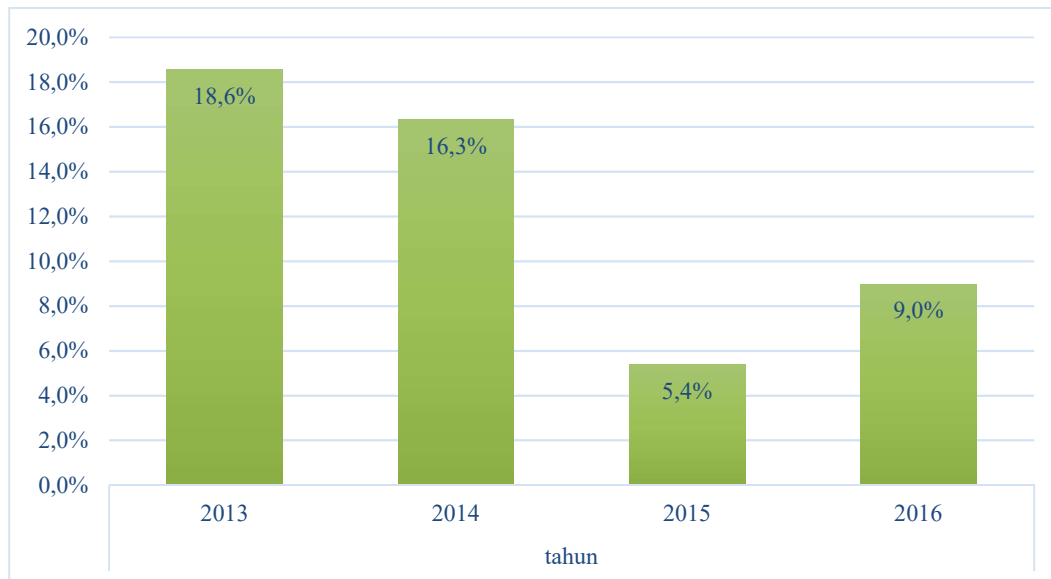
Jika dilihat dari penjelasan Undang-Undang tersebut tujuan untuk menciptakan kemandirian bangsa dalam pembiayaan melalui PNBP masih belum dapat terwujud dalam pengelolaan bangunan gedung asrama pada Wisma BPIAV. Dalam rangka mewujudkan tujuan kemandirian melalui PNBP maka dalam pengelolaan Wisma BPIAV harus dilakukan secara optimal dan efisien. Hal

tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menekan biaya maupun meningkatkan penerimaan melalui peningkatan jumlah pengguna Wisma BPIAV.

Agar wisma BPIAV dapat beroperasi secara efektif dan efisien beberapa hal seperti menekan biaya maupun meningkatkan pendapatan dapat dilakukan. Untuk menekan jumlah biaya, pengelola Wisma BPIAV dapat mengidentifikasi biaya – biaya yang timbul dalam pengelolaan bangunan gedung asrama tersebut dan melakukan penghematan. Selain itu peningkatan pendapatan dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah okupansi terhadap fasilitas-fasilitas wisma.

Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pengguna Wisma BPIAV pengelola dapat melakukan ikatan kerjasama penggunaan asrama selama beberapa tahun dengan instansi baik pemerintah maupun swasta, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan pelayanan dan kenyamanan pada pengguna asrama. Mengingat kondisi fisik bangunan asrama yang sudah tua sangat membutuhkan perhatian dalam hal pemeliharaan dan peremajaan agar dapat mempertahankan fungsinya dan menjaga tingkat pelayanan terhadap pengguna secara baik. Daya tampung wisma juga dirasa melebihi kapasitasnya. Meskipun hal tersebut tidak selalu terjadi sepanjang tahun, namun akan sangat mengganggu kenyamanan para pengguna asrama. Selain kondisi fisik kualitas pelayanan terhadap pengguna dalam hal kesiapan petugas, keamanan, dan menu makanan yang disediakan perlu diperhatikan.

Berdasarkan laporan tingkat penghunian kamar pada wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya menunjukkan terjadinya penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Pada tahun 2013 jumlah penghunian kamar sebesar 15.597 orang dengan tingkat okupansi sebesar 18,6%. Tahun 2014 jumlah penghunian kamar sebesar 13.689 orang dengan tingkat okupansi sebesar 16,3%. Tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan yang cukup besar dengan tingkat penghunian kamar sebesar 4.521 orang dan 7.531 orang dengan tingkat okupansi sebesar 5,4% dan 9%. Data tingkat okupansi dari tahun 2013 sampai tahun 2016 disajikan dalam grafik pada **Gambar 1.1** dibawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Tingkat Okupansi Tahun 2013 – 2016 (data diperoleh dari laporan pengelola yang diolah)

Gambar diatas menunjukkan tingkat hunian wisma yang rendah meskipun harga sewa yang ditawarkan sangat murah. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain harga yang mempengaruhi tingkat hunian (*occupancy rate*) wisma. Sebuah penelitian yang dilakukan pada sebuah hotel di Semarang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,5% dan pengaruh signifikan antara pengaruh tarif kamar, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 81,2% (Adhitya dkk, 2015). Penelitian lain yang dilakukan untuk menentukan faktor kesuksesan internal apa saja yang memiliki pengaruh paling besar pada tingkat hunian (*occupancy rate*) hotel di Malaysia (Abdullah dan Hamdan, 2012), mengatakan bahwa

“the success of hotel operation depends on how well hotel are able to fulfill and meet customers’ expectation. Invariably, exceeding these expectation will lead to customer satisfaction”.

Dapat disimpulkan bahwa kesuksesan hotel yang digambarkan oleh tingkat okupansi yang tinggi bergantung pada bagaimana kinerja hotel dapat memenuhi harapan pelanggan, yang mana apabila kinerja hotel melampaui harapan pelanggan berarti kepuasan pelanggan tercapai.

Dalam rangka peningkatan hunian pada Wisma BPIAV perlu dilakukan analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Wisma BPIAV. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat diketahui kinerja (*performance*) dari wisma dan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang perlu dilakukan perbaikan pada pengelolaan wisma sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Namun demikian upaya peningkatan pelayanan dan kenyamanan pada Wisma BPIAV perlu dilakukan perencanaan dalam proses pewujudannya. Hal tersebut disebabkan adanya keterbatasan biaya yang dimiliki oleh Balai Produksi dan Informasi Audio Visual dalam pengelolaan bangunan gedung Wisma BPIAV.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian tentang “Analisis Karakteristik Dan Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya” perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan yang diinginkan oleh pengguna wisma dan perbaikan yang dapat dilakukan oleh pengelola Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diperoleh beberapa rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan yang dilayani oleh wisma di Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada wisma di Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya saat ini?
3. Apakah perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan pada wisma dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis karakteristik pelanggan yang dilayani oleh wisma di Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

2. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada wisma di Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya saat ini.
3. Merencanakan konsep pengembangan yang sesuai untuk wisma di Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada wisma yang dikelola oleh Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.
2. Mengetahui variabel-variabel yang dipentingkan oleh pelanggan dan menjadi prioritas utama dalam melakukan perbaikan dan pengembangan di wisma yang dikelola oleh Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas dan untuk memberikan solusi sesuai tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Lokasi penelitian adalah pada wisma yang dikelola oleh Balai Produksi dan Informasi Audio Visual di Surabaya.
2. Aset bangunan gedung yang menjadi obyek penelitian meliputi gedung asrama, gedung pendidikan (kelas dan aula) dan fasilitas pendukung asrama.
3. Pelanggan adalah pengguna wisma meliputi perseorangan maupun instansi yang sedang menggunakan/bekerja sama menggunakan fasilitas – fasilitas pada wisma.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Bangunan Gedung

Pengertian bangunan gedung menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, sebagian atau seluruhnya berada di atas dan/atau di dalam tanah dan/atau air, yang berfungsi sebagai tempat manusia melakukan kegiatannya, baik untuk hunian atau tempat tinggal, kegiatan keagamaan, kegiatan usaha, kegiatan sosial, budaya, maupun kegiatan khusus.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor:45/PRT/M/2007 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Bangunan Gedung Negara disebutkan bahwa pengertian bangunan gedung negara adalah bangunan gedung untuk keperluan dinas yang menjadi/akan menjadi kekayaan milik negara seperti : gedung kantor, gedung sekolah, gedung rumah sakit, gudang, dan rumah negara , dan diadakan dengan sumber pembiayaan yang berasal dari APBN, dan atau perolehan lainnya yang sah.

Dalam UU RI Nomor 28 Tahun 2002 bab ketiga pasal 5 ayat 1 disebutkan, fungsi bangunan gedung meliputi fungsi hunian, keagamaan, usaha, sosial dan budaya, serta fungsi khusus.

- a. Bangunan gedung fungsi hunian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi bangunan untuk rumah tinggal tunggal, rumah tinggal deret, rumah susun, dan rumah tinggal sementara.
- b. Bangunan gedung fungsi keagamaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi masjid, gereja, pura, wihara, dan kelenteng.
- c. Bangunan gedung fungsi usaha sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi bangunan gedung untuk perkantoran, perdagangan, perindustrian, perhotelan, wisata dan rekreasi, terminal, dan penyimpanan.

- d. Bangunan gedung fungsi sosial dan budaya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi bangunan gedung untuk pendidikan, kebudayaan, pelayanan kesehatan, laboratorium, dan pelayanan umum.

Pada penjelasan disebutkan bahwa rumah tinggal sementara adalah bangunan gedung fungsi hunian yang tidak dihuni secara tetap seperti asrama, rumah tamu, dan sejenisnya.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 disebutkan bahwa penyelenggaraan bangunan gedung harus berlandaskan atas asa kemanfaatan, keselamatan, keseimbangan, serta keserasian bangunan gedung dengan lingkungannya. Oleh sebab itu bangunan gedung harus memenuhi persyaratan sebagai berikut (Pasal 7):

1. Persyaratan administratif meliputi, persyaratan status hak atas tanah, status kepemilikan bangunan gedung dan izin mendirikan bangunan.
2. Persyaratan teknis meliputi, persyaratan tata bangunan dan persyaratan keandalan bangunan gedung.

Persyaratan teknis yang berkaitan dengan tata bangunan gedung antara lain:

1. Peruntukan dan intensitas bangunan gedung, meliputi peruntukan lokasi, kepadatan, ketinggian dan jarak bebas bangunan (pasal 10),
2. Arsitektur bangunan gedung, meliputi penampilan, tata ruang dalam, keseimbangan, keserasian dan keselarasan dengan lingkungan (pasal 14) dan,
3. Pengendalian dampak lingkungan, diperuntukkan bagi bangunan gedung yang dapat menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan (pasal 15).

Persyaratan teknis yang berkaitan dengan keandalan bangunan gedung antara lain:

1. Keselamatan, meliputi kemampuan bangunan gedung untuk mendukung beban muatan, serta kemampuan mencegah dan menanggulangi bahaya kebakaran dan bahaya petir (pasal 17),
2. Kesehatan, meliputi sistem penghawaan, pencahayaan, sanitasi dan penggunaan bahan bangunan gedung (pasal 21),

3. Kenyamanan, meliputi kenyamanan ruang gerak dan hubungan antara ruang, kondisi ruang udara dalam ruang, pandangan, serta tingkat getaran dan tingkat kebisingan (Pasal 26), dan
4. Kemudahan, meliputi kemudahan hubungan ke, dari, dan di dalam bangunan gedung, serta kelengkapan prasarana dan sarana dalam pemanfaatan bangunan gedung (pasal 27).

2.2. Penerimaan Negara Bukan Pajak

Dalam Undang – Undang RI Nomor 20 Tahun 1997, yang dimaksud dengan Penerimaan Negara Bukan Pajak adalah seluruh penerimaan Pemerintah pusat yang tidak berasal dari perpajakan. Seluruh Penerimaan Negara Bukan Pajak dikelola dalam sistem Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. (pasal 5)

Pada bab dua mengenai jenis dan tarif, pada pasal 2 disebutkan kelompok Penerimaan Negara Bukan Pajak meliputi :

- a. penerimaan yang bersumber dari pengelolaan dana Pemerintah;
- b. penerimaan dari pemanfaatan sumber daya alam;
- c. penerimaan dari hasil – hasil pengelolaan kekayaan Negara yang dipisahkan;
- d. penerimaan dari kegiatan pelayanan yang dilaksanakan Pemerintah;
- e. penerimaan berdasarkan putusan pengadilan dan yang berasal dari pengenaan denda administrasi;
- f. penerimaan berupa hibah yang merupakan hak Pemerintah;
- g. penerimaan lainnya yang diatur dalam Undang – undang tersendiri. Kecuali jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang ditetapkan dengan Undang – undang, jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang tercakup dalam kelompok sebagaimana dimaksud diatas ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat diatur dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 38 Tahun 2012, meliputi :

- a. Penelitian dan Pengembangan;
- b. Pembinaan Kompetensi dan Pelatihan Konstruksi;

- c. Pembinaan Usaha Konstruksi;
- d. Pengelolaan Data;
- e. Pendidikan dan Pelatihan.

Selain itu jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang lain meliputi :

- a. Penggunaan peralatan konstruksi;
- b. Royalti atas lisensi hak paten dari hasil penelitian dan pengembangan;
- c. Kerjasama Penelitian dan pengembangan serta Pendidikan dan Pelatihan di bidang Pekerjaan Umum

Sedangkan tarif dan jenis PNBP yang berlaku pada Balai Produksi dan Informasi Audio Visual, khususnya yang terkait dengan bangunan gedung asrama Wisma BPIAV terdapat pada Lampiran pada romawi (V) poin E.6. Tarif Penggunaan Sarana Pelatihan Audio Visual tertera pada Tabel. 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Tarif Sewa pada Wisma BPIAV

No.	Sarana	Satuan	Tarif (Rp)
a.	Aula	per ruang per hari	700.000
b.	Ruang kelas Anggrek	per ruang per hari	200.000
c.	Ruang kelas Bougenville	per ruang per hari	150.000
d.	Ruang kelas Dahlia	per ruang per hari	70.000
e.	Asrama ber-AC	per orang per hari	30.000
f.	Asrama non-AC	per orang per hari	12.000
g.	Kamar instruktur ber-AC	per orang per hari	150.000

Sumber: PP No.38/Tahun 2012

2.3 Jenis - Jenis Akomodasi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

Didalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata, bidang usaha penyediaan akomodasi meliputi jenis usaha:

- a. Hotel, yaitu: usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) atau lebih bangunan, termasuk losmen, penginapan, pesanggrahan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya.
- b. Kondominium hotel, yaitu: usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa unit kamar dalam 1 (satu) atau lebih bangunan yang dikelola oleh usaha jasa manajemen hotel.
- c. Apartemen servis, yaitu: usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa unit hunian dalam 1 (satu) atau lebih bangunan.
- d. Bumi perkemahan, yaitu: usaha penyediaan akomodasi di alam terbuka dengan menggunakan tenda.
- e. Persinggahan caravan, yaitu: usaha penyediaan tempat di alam terbuka yang dilengkapi dengan area kendaraan karavan dan fasilitas menginap dalam bentuk karavan.
- f. Vila, yaitu: usaha penyediaan akomodasi berupa penyewaan bangunan secara keseluruhan untuk jangka waktu tertentu, termasuk *cottage*, bungalow, *guesthouse*, yang digunakan untuk kegiatan wisata dan dapat dilengkapi dengan sarana hiburan dan fasilitas penunjang lainnya.
- g. Pondok wisata, yaitu: usaha penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya, yang dimiliki oleh masyarakat setempat dalam rangka pemberdayaan ekonomi lokal.
- h. Jasa manajemen hotel, yaitu: usaha yang mencakup penyelenggaraan pengoperasian, penatalaksanaan keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran dari suatu hotel.
- i. Hunian wisata senior/lanjut usia, yaitu: usaha penyediaan akomodasi berupa bangunan hunian wisata warga senior yang dilengkapi sarana kesehatan dan fasilitas pendukung lainnya sesuai kebutuhan warga senior.

- j. Rumah wisata, yaitu: usaha pengelolaan dan/atau penyediaan akomodasi secara harian berupa bangunan rumah tinggal yang disewakan kepada wisatawan; dan
- k. Motel, yaitu: usaha penyediaan akomodasi secara harian dan/atau sekurang-kurangnya 6 (enam) jam berupa kamar-kamar yang dilengkapi fasilitas parkir yang menyatu dengan bangunan, dilengkapi fasilitas makan dan minum, dan berlokasi di sepanjang jalan utama dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Jasa usaha penyediaan akomodasi berupa hotel digolongkan menjadi Hotel Berbintang dan Hotel Non Bintang. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, penggolongan hotel didasarkan pada pemenuhan kriteria baik itu kriteria mutlak maupun kriteria tidak mutlak. Kriteria tidak mutlak digunakan untuk menggolongkan hotel kedalam jenis hotel bintang satu, dua, tiga, empat dan lima. Kriteria mutlak Hotel Berbintang dan Hotel Non Bintang disajikan dalam **Tabel. 2.2** dan **Tabel 2.3** dibawah ini.

Tabel 2.2 Kriteria Mutlak Standar Usaha Hotel Berbintang

NO	ASPEK	UNSUR	SUB UNSUR
1	Produk	Bangunan	Tersedia suatu bangunan hotel
		Penanda Arah	Tersedia papan nama hotel
		Parkir	Tersedia tempat parkir dan pengaturan lalu lintasnya
		<i>Lobby</i>	Tersedia lobby dengan sirkulasi udara dan pencahayaan
		Toilet Umum	Tersedia toilet umum
		<i>Front Office</i>	Tersedia gerai atau meja kursi
		Fasilitas Makan dan Minum	Tersedia ruang makan dan minum dengan sirkulasi udara dan pencahayaan
		Kamar Tidur Tamu	Tersedia kamar tidur dengan perlengkapannya, termasuk kamar mandi
		Dapur/ <i>Pantry</i>	Tersedia dapur dengan perlengkapannya dan tata letak sesuai dengan kebutuhan

Lanjutan Tabel 2.2

		Kantor	Tersedia Ruang Pimpinan Hotel
			Tersedia Ruang Karyawan
		Utilitas	Tersedia instalasi air bersih
		Pengelolaan Limbah	Tempat penampungan sampah sementara
			Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL)
2	Pelayanan	Kantor Depan	Tersedia pelayanan pemesanan kamar, pendaftaran, penerimaan dan pembayaran
		Tata Graha	Pelayanan pembersihan fasilitas tamu, fasilitas publik dan fasilitas karyawan
		Area Makan dan Minum	Tersedia pelayanan penyajian makanan dan minuman
		Keamanan	Tersedia pelayanan keamanan
		Kesehatan	Tersedia pelayanan kesehatan
3	Pengelolaan	Organisasi	Hotel memiliki struktur organisasi
			Hotel memiliki peraturan perusahaan/PKB
		Manajemen	Hotel memiliki program pemeriksaan kesehatan karyawan
			Pemeliharaan sanitasi, <i>hygiene</i> dan lingkungan
		Sumber Daya Manusia	Hotel melaksanakan sertifikasi kompetensi karyawan

(Sumber: Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013)

Tabel 2.3 Kriteria Mutlak Standar Usaha Hotel NonBintang

NO	ASPEK	UNSUR	SUB UNSUR
1	Produk	Bangunan	Tersedia suatu bangunan hotel dengan papan nama dan fasilitas parkir
		Area Penerima Tamu	Tersedia area penerima tamu dengan kelengkapannya
		Toilet Umum	Tersedia toilet umum
		Kamar Tidur Tamu dan Kamar Mandi	Tersedia kamar tidur dan kamar mandi tamu dengan perlengkapannya
		Kantor	Tersedia ruang pengelola hotel dan sarana karyawan
		Utilitas	Tersedia air bersih
		Pengelolaan Limbah	Tempat penampungan sampah sementara dan pengelolaan air limbah
2	Pelayanan	Kantor Depan	Tersedia pelayanan registrasi dan pembayaran
		Tata Graha	Pelayanan pembersihan fasilitas tamu dan publik
		Makan dan Minum	Tersedia pelayanan makanan dan minuman
		Keamanan	Tersedia petugas keamanan
		Kesehatan	Tersedia Pertolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K)
3	Pengelolaan	Organisasi	Hotel memiliki struktur organisasi dan tata tertib perusahaan
		Pemeliharaan Kesehatan dan Lingkungan	Hotel melaksanakan pemeriksaan kesehatan karyawan
		Sumber Daya Manusia	Hotel memiliki karyawan yang bersertifikat kompetensi

(Sumber: Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013)

2.4 Tingkat Penghunian Kamar (Okupansi)

Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Okupansi Hotel) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi dengan kamar yang tersedia dikalikan 100%. Tingkat

Okupansi (Occupancy rate) menjadi salah satu unsur penghitungan pendapatan suatu hotel (Khaer dan Utomo, 2012).

“In hotel industry, the main indicator of success depends largely on the occupancy rate. It is measured by the number of rooms booked divided by the number of room available”.

Tingkat penghunian kamar yang tinggi akan menghasilkan pendapatan yang tinggi dan akan mendorong perolehan laba yang lebih besar (Bardi, 2007, dalam Abdullah dan Hamdan, 2012).

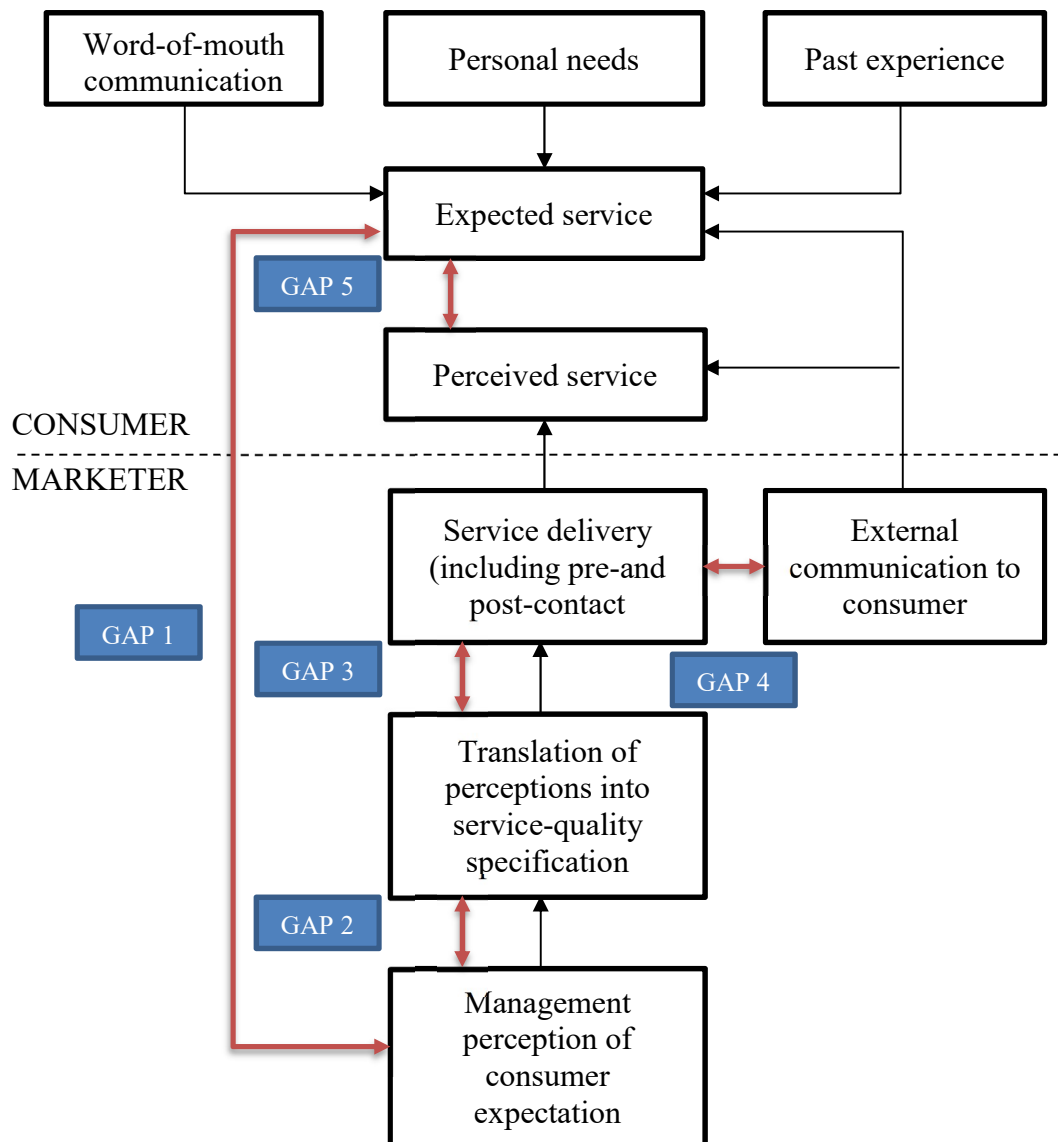
Tingkat penghunian kamar dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal antara lain kondisi ekonomi, teknologi, kondisi politik, peraturan pemerintah dan demografi. Sedangkan faktor internal merupakan tantangan bagi pihak manajemen dalam hal kualitas pelayanan, harga dan ongkos, keberagaman dan kualitas makanan, akomodasi, hiburan, fasilitas dan lokasi hotel (Abdullah dan Hamdan, 2015).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2009; 139). Jadi kepuasan pelanggan adalah membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa ekspektasi yang dimiliki pembeli berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh A. Parasuraman, Velerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry yang berjudul *“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Fututre Research”* pada tahun 1985, menghasilkan Model Kualitas Pelayanan (Service Quality Model) seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini. (Kotler dan Keller, 2016;441)



Gambar 2.1 Service Quality Model

(Sumber: Parasuraman et.al dalam Kotler&Keller, 2016)

1. *Gap 1* – Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen
Yaitu kesenjangan yang diakibatkan ketidaktepatan manajemen dalam mempersepsikan apa yang pelanggan inginkan.
2. *Gap 2* – Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan
Yaitu kesenjangan dimana manajemen telah benar mempersepsikan keinginan pelanggan tetapi tidak memberikan kinerja yang sesuai standar.

3. *Gap 3* - Kesenjangan antara kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan
Yaitu keadaan dimana karyawan tidak memiliki kemampuan atau tidak memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan sesuai standar.
4. *Gap 4* – Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal
Yaitu keadaan dimana pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan pernyataan perusahaan maupun iklan yang disampaikan.
5. *Gap 5* – Kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan
Yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Saat ini, pelanggan lebih sulit terpuaskan karena pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Kotler (2005), adalah bukan hanya menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. (Aryani dan Rosinta, 2010)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong perasaan yang menyenangkan dan menjadikan pelanggan akan mempengaruhi teman maupun keluarganya untuk memilih hotel dengan pelayanan tersebut. Hal ini akan menjadi media promosi dari mulut ke mulut yang berguna bagi perusahaan. Sebaliknya ketidakpuasan pelanggan akan membahayakan bagi hotel karena pelanggan akan menyebarkan ketidakpuasannya dan akan berlanjut dari mulut ke mulut (Abdullah dan Hamdan, 2012).

2.6 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Layanan dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak. (Kotler dan Keller, 2009)

Kualitas pelayanan (*service quality*) secara umum adalah membandingkan layanan (*service*) anggapan dengan layanan (*service*) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas layanan perusahaan akan diuji pada setiap pelaksanaan layanan. Untuk mempermudah pengukuran penilaian kualitas layanan, dikembangkan lima determinan kualitas layanan (Zeithaml, 2003, dalam Kotler dan Keller, 2009), sebagai berikut :

a) Berwujud (*tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan/personel, dan sarana komunikasi.

b) Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat serta terpercaya.

c) Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau tepat waktu.

d) Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan karyawan terhadap pelanggan untuk menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

e) Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang bersifat pribadi secara tulus kepada pelanggan untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pada lima determinan diatas telah dikembangkan suatu alat ukur untuk menilai kualitas layanan yang disebut dengan skala SERVQUAL (*Service Quality*) yang berisi dua puluh satu hal. Terdapat zona dimana dimensi layanan (*service*) dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkat kesediaan minimum konsumen untuk menerima dan tingkat dimana mereka percaya bahwa pelayanan bisa dan harus dihantarkan kepada mereka. Atribut mengenai SERVQUAL disajikan dalam **Tabel 2.4** dibawah ini.

Tabel 2.4 Atribut *Service Quality* (SERVQUAL)

Berwujud (<i>tangibles</i>)
Peralatan modern
Fasilitas yang tampak menarik secara visual
Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
Sarana yang berhubungan dengan pelayanan memiliki daya tarik visual
Keandalan (<i>reliability</i>)
Menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan
Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
Melaksanakan pelayanan dengan benar saat pertama
Menyediakan pelayanan tepat waktu
Menghindari kesalahan
Pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
Mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang waktu pelayanan
Pelayanan tepat waktu bagi pelanggan
Kesediaan untuk membantu pelanggan
Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
Jaminan (<i>assurance</i>)
Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
Karyawan yang selalu sopan
Membuat pelanggan merasa aman dan nyaman
Empati (<i>empathy</i>)
Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian
Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
Jam bisnis yang nyaman

(Sumber: Zeithaml, 2003, dalam Kotler & Keller, 2009)

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004, dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

2.7 Segmentasi Pasar

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Salah satu cara mengidentifikasi segmen pasar adalah melalui segmen preferensi (Kotler dan Keller, 2009), yaitu :

- a. Preferensi homogen : ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama; pasar tidak menunjukkan segmen alami
- b. Preferensi terdifusi : yang menunjukkan preferensi yang sangat bervariasi
- c. Preferensi kelompok : yang dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama

Segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Terukur

Segmen dapat diukur besarnya, daya belinya dan karakteristiknya.

2. Substansial

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani dan menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.

3. Dapat diakses

Segmen yang dibidik dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat didiferensiasi

Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

5. Dapat ditindaklanjuti

Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Setiap orang memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda terhadap sesuatu, pemasar mengidentifikasi masing-masing pembeli melalui demografi, psikografis dan perilakunya. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang memberikan kesempatan paling besar bagi

perusahaan untuk memperoleh keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar (Kotler;2012, dalam Hermawan dan Dani, 2013) yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti misalnya negara, wilayah propinsi, kabupaten, kota

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis memisahkan pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pengeluaran, pekerjaan, pendidikan agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi konsumen ke dalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi kelompok - kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, manfaat yang dicari dan penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Kasali, 2003, dalam Wijaya dan Sirine, 2016) yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen tersebut.

2. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu perusahaan mendeteksi siapa yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing bukan semata-mata yang menghasilkan produk yang sama dengan perusahaan. Pesaing adalah mereka yang mampu

menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen. Produk baru tidak selalu sama persis tapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama.

3. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar dengan konsep segmentasi, perusahaan akan sampai pada ide menemukan peluang. Untuk dapat merebut segmen pasarnya, perusahaan harus tahu cara menarik perhatian konsumen.

4. Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik adalah perusahaan yang paham betul konsumennya. Perusahaan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya sehingga perusahaan dapat menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Perusahaan yang memahami dan tahu persis konsumennya akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan pelanggannya yaitu dalam hal memilih komunikator menyampaikan pesan, pilihan kata serta memilih media yang menjangkau segmen tersebut.

2.8 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar (Kotler dan Keller, 2016: 47-49,). Berikut penjelasan mengenai variabel bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang atau jasa dan keseluruhan proses yang dilakukan untuk memberikan barang atau jasa pada konsumen. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berupa keragaman produk, kualitas, kemasan, *brand*, ukuran, pelayanan, ketersediaan, jaminan, dan sebagainya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam pemasaran barang atau jasa. Penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan penyedia serta persepsi pelanggan akan kualitas barang atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga termasuk pemberian diskon, upah/hadiah, jangka waktu dan cara pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana tempat beroperasi, asuransi/perlindungan, jaringan/cabang. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai transportasi dan aksesabilitas.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai usaha untuk mengkomunikasikan produk atau yang dimiliki perusahaan dan meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. dalam kegiatan promosi melatih dan memotivasi para pemasarnya serta membuat program komunikasi dan promosi yang meliputi iklan, promosi, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

5. *People* (Orang)

People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, terutama dalam menentukan kesuksesan pemasaran. Pemasar dalam pemasaran harus memandang pelanggan dengan penuh pengertian atas kebutuhan hidup mereka dan bukan hanya dipandang sebagai pembeli yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa saja. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa menyebabkan perusahaan perlu melakukan proses seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (Proses)

Proses termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran modern karena proses penyampaian barang atau jasa merupakan suatu rangkaian tindakan yang

dipersepsikan oleh konsumen sebagai bagian dari barang atau jasa tersebut. Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses menggambarkan kreatifitas, disiplin dan struktur dari pemasaran. Proses sangat menentukan persepsi yang akan terbentuk pada konsumen serta akan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang mengantarkan nilai bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

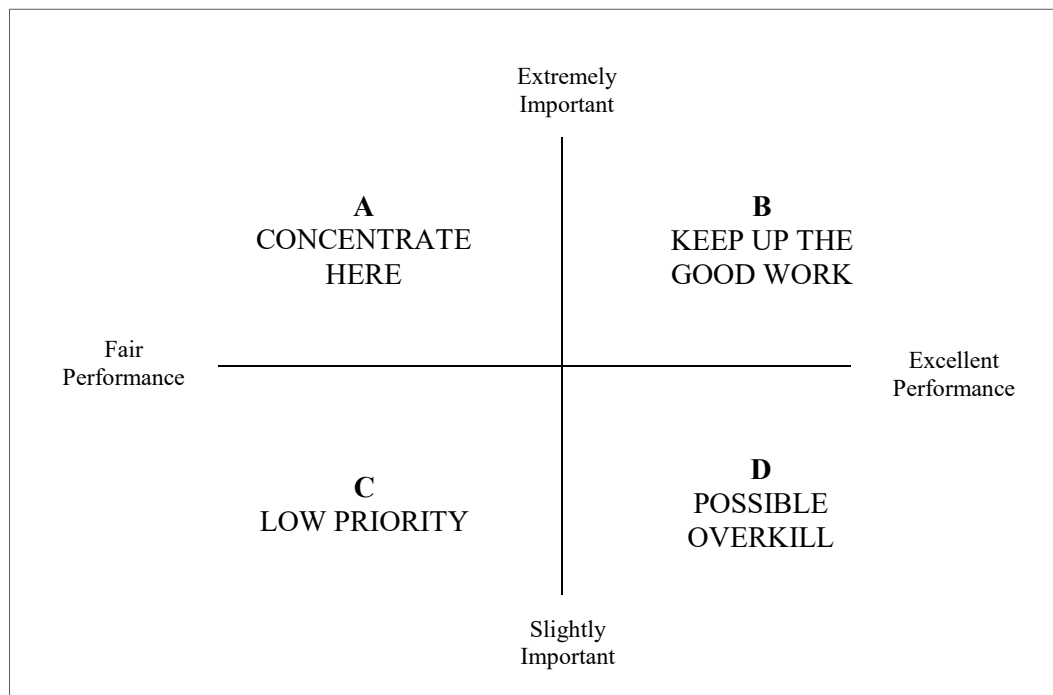
6. *Physical Evidence* (Fasilitas Pendukung)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*. (Lupiyoadi; 2001, dalam Hermawan & Dani, 2013)

2.9 *Importance – Performance Analysis*

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di Journal of Marketing.

Importance Performance Analysis adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja di suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan penilaian kinerja / penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja / pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan digambarkan pada sumbu Y, sedangkan tingkat kinerja digambarkan pada sumbu X. Analisis dilakukan pada unsur-unsur yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (Hermawan dan Dani, 2013).



Gambar 2.2 Diagram Kartesius *Importance-Performance Analysis*
(Sumber: Martilla, J.A.& James, J.C., 1977)

Pengertian mengenai masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut (Ong dan Pambudi, 2014)

1. Kuadran A Prioritas Utama (*Concentrate here*)

Kuadran yang memuat faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga kinerja/*performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran B Pertahankan Prestasi (*Keep up the good work*)

Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor tersebut dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam

kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

3. Kuadran C Prioritas Rendah (*Low priority*)

Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

4. Kuadran D Berlebihan (*Possibly overkill*)

Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan tidak telalu diharapkan oleh pelanggan tetapi, sehingga dirasa berlebihan. Perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya terkait pada faktor lain yang lebih dipentingkan oleh pelanggan.

2.10 Statistik

2.10.1 Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017; 147)

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dalam statistik deskriptif antara lain (Siregar, 2016) :

- a. menentukan ukuran data melalui nilai *modus*, *mean* (nilai rata-rata) dan *median* (nilai tengah)
- b. menentukan ukuran variabilitas data seperti *varians* (variasi), deviasi standar (tingkat penyimpangan), dan *range* (jarak)
- c. menentukan ukuran bentuk data seperti *skewness*, kurtosis, *plot box*

2.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu. (Sugiyono, 2017:217)

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2017:217), yaitu :

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Macam-macam *probability sampling*, yaitu:

- a. Sampling acak sederhana atau *Simple Random Sampling*.
- b. Sampling acak terstratifikasi proposional atau *Proportionate Stratified Random Sampling*.
- c. Sampling acak terstratifikasi tidak proposional atau *Disproportionate Stratified Random Sampling*.
- d. Sampling menurut daerah atau area (*Cluster*)

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Macam-macam *Non Probability Sampling*, yaitu:

- a. Sampling sistematis atau *Systematic Sampling*.
- b. Sampling kuota atau *Quot Sampling*.
- c. Sampling tidak sengaja atau *Incidental Sampling*.
- d. Sampling tertuju atau *Purposive Sampling*.
- e. Sampling jenuh atau *Saturated Sampling*.
- f. Sampling membesar atau *Snowball Sampling*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Knezevic dkk, (2017), melakukan penelitian dengan judul “*The Use of IPA in The Analysis of Customer Satisfactin in The Hotel Industry*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan hotel yang dipilih melalui analisis kepentingan dan kinerja dari menurut pelanggan. Penelitian dilakukan pada hotel bintang empat dan lima di Serbia. Selain itu

penelitian juga diaksudkan untuk mengetahui titik kelemahan yang harus ditingkatkan kualitasnya melalui metode IPA. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelanggan puas dengan pelayanan hotel namun demikian pelanggan memiliki harapan yang tinggi sehingga kinerja lebih rendah dibandingkan kepentingannya. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah pentingnya mengetahui titik kelemahan melalui analisis IPA untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pradiatiningtyas, (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, analisa data menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hotel bintang menerapkan *marketing mix* lebih konsisten karena mengejar loyalitas, *trust*, dan kepuasan konsumen sementara hotel non bintang tidak melaksanakannya secara konsisten karena hanya mengejar kuantitas *occupancy* saja. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel-variabel *marketing mix* dalam menilai kepuasan pelanggan.

Hermawan dan Dani, (2013), melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus : Hotel Cihampelas 2 Bandung)”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor pemilihan hotel oleh konsumen melalui survei kepuasan konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan hotel Cihampelas 2 Bandung, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan hotel dibandingkan dengan pesaingnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden mengutamakan layanan sarana transportasi, kestrategisan letak hotel dan yang dilalui sarana transportasi umum. Responden yang menginap bertujuan wisata bersama keluarga. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah survei yang dilakukan terhadap

kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui segmen pasar yang dibidik dan mengetahui atribut-atribut yang memerlukan perbaikan.

Ramadhan dkk, (2013), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Penerapan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus pada Asrama Mahasiswa Griya Brawijaya Universitas Brawijaya Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada asrama mahasiswa di Universitas Brawijaya. Penggunaan metode IPA dimaksudkan untuk mengetahui prioritas atribut yang harus diperbaiki dan memberikan rekomendasi perbaikan layanan pada Griya Brawijaya. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah kecepatan petugas dalam menangani keluhan pelanggan, kecepatan koneksi *Wifi* di lingkungan asrama, kondisi tempat tidur, kondisi fisik almari, fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan dan yang terakhir adalah kesesuaian harga sewa asrama dengan fasilitas yang disediakan. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang merupakan aset yang dikelola badan hukum pemerintah dimana keuntungan tidak menjadi orientasi utama.

Sutomo, (2012), melakukan penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja hotel bintang tiga, empat, dan lima. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *gap* dan *Importance-Performance Analysis* Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY belum memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini ditunjukkan lebih tingginya harapan pelanggan terhadap kontak personal, fasilitas fisik pendukung dan peralatan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan analisis *IPA* untuk mengetahui perbaikan yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Abdullah dan Hamdan, (2012), melakukan penelitian yang berjudul “*Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan faktor-faktor kesuksesan internal yang memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat penghunian atau *occupancy rate* pada hotel yang ada di Malaysia. Faktor kesuksesan internal yang digunakan sebagai indikator adalah pelayanan yang disediakan, makanan dan minuman, promosi, dan harga. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi tingkat penghunian kamar. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian ini dimaksudkan juga untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat okupansi mendatang.

Ahmad dkk, (2011), melakukan penelitian yang berjudul “*Customer Segmentation Approaches and Hotel Occupancy Performance: A Case Studi of 4 and 5 Star Hotels in Klang Valley*” yang bertujuan untuk pengaruh segmentasi pasar pada hotel bintang 4 dan bintang 5 terhadap okupansinya yang berada di Klang Valley Malaysia. Variabel yang digunakan adalah *Demografi, Geografi, Psikografi, Perilaku dan Harga* yang dianalisis menggunakan *Pearsons correlation* untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel geografis dan demografis jarang digunakan dibandingkan startegi lainnya untuk mengidentifikasi pelanggan dan menentukan kamar yang sesuai. Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar dengan kinerja, dimana manajemen menggunakan strategi segmentasi pasar untuk memastikan kinerja okupansi hotel. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian dilakukan tentang segmentasi pasar untuk mengetahui karakteristik pelanggan guna meningkatkan kinerja tingkat hunian (okupansi).

Posisi penelitian, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada jenis usaha hotel berbintang yang merupakan organisasi yang mengutamakan keuntungan (*profit oriented*), sedangkan penelitian ini dilakukan pada instansi atau organisasi milik pemerintah yang memiliki orientasi *non-profit*. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap fasilitas milik pemerintah, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan pada fasilitas milik pemerintah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui penyebab rendahnya tingkat okupansi pada fasilitas penginapan milik pemerintah.

2.12 Sintesa Teori

Konsep mengenai analisis karakteristik dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap tingkat hunian (okupansi) didukung beberapa aspek dalam perumusannya, yaitu: aspek kualitas pelayanan, aspek segmentasi dan aspek tingkat hunian. Tinjauan pustaka terhadap aspek-aspek tersebut digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan digunakan dalam mencapai tujuan penelitian.

Tabel 2.5 Sintesa Teori

No	Variabel		Aspek	Referensi
Sintesis Aspek Karakteristik Pelanggan				
1	Demografi	1	Tingkat Penghasilan	Hermawan&Dani(2013), Abdullah&Hamdan(2012)
		2	Usia	Abdullah&Hamdan(2012)
		3	Jenis Kelamin	Abdullah&Hamdan(2012)
		4	Status Pernikahan	Abdullah&Hamdan(2012)
		5	Pekerjaan	Abdullah&Hamdan(2012)
2	Geografi	6	Tempat tinggal/Asal	Hermawan&Dani(2013)
3	Psikografis	7	Suasana wisma	Hermawan&Dani(2013)
4	Perilaku	8	Frekuensi menginap	Hermawan&Dani(2013)
		9	Tujuan menginap/bepergian	Hermawan&Dani(2013)
		10	Menginap bersama	Hermawan&Dani(2013)
		11	Asal informasi	Hermawan&Dani(2013)
		12	Menginap secara	Penulis
		13	Lama menginap	Penulis
		14	Alasan memilih wisma	Penulis

Lanjutan Tabel 2.5

		15	Keinginan menginap	Penulis
Sintesis Aspek Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan				
1	Product/Produk	1	Berwujud	Kotler & Keller (2009)
		2	Keandalan bangunan gedung	UU RI No.28 (2002)
2	Place/Lokasi	3	Keandalan bangunan gedung (kemudahan)	UU RI No.28 (2002)
		4	Kestrategisan	Hermawan&Dani(2013)
3	Price/Harga	5	Kelayakan harga	Hermawan&Dani(2013), Abdullah&Hamdan(2012)
4	People/Karyawan	6	Berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati	Kotler & Keller (2009)
5	Process/Proses	7	Keandalan, jaminan	Kotler&Keller(2009), Hermawan&Dani(2013)
6	Promotion/Promosi	8	Media promosi dan penawaran produk	Hermawan&Dani(2013)
7	<i>Physical Evidence</i> /Fasilitas Pendukung	9	Arsitektur, keandalan bangunan gedung (keselamatan, kesehatan, kenyamanan), fasilitas pendukung lain	UU RI No.28 (2002), Hermawan&Dani(2013)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian mengenai analisa karakteristik dan kepuasan pelanggan pada wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual di Surabaya.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana penelitian tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Beberapa penelitian yang dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, salah satunya adalah penelitian survei atau *survey studies* (Arikunto, 2013).

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian akan menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakteristik suatu kelompok atau individu. Berdasarkan kondisi-kondisi yang tampak, penelitian ini akan menilai sifat dan karakteristik sebagaimana adanya.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor atau hal yang akan diteliti dan memiliki ukuran, baik ukuran yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Berdasarkan hasil sintesa pustaka di dapat beberapa variabel sebagaimana tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Variabel tersebut terbagi menjadi dua yaitu variabel untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan wisma dan variabel untuk menentukan karakteristik pelanggan melalui segmentasi pasar. Variabel – variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel untuk analisis karakteristik pelanggan

Variabel yang digunakan sebagai bahan untuk analisis karakteristik pelanggan meliputi faktor-faktor demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Variabel karakteristik pelanggan beserta indikatornya disajikan dalam **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Atribut Variabel Karakteristik Pelanggan

Karakteristik	Kelompok	Kategori
Demografis	Tingkat penghasilan/bulan	< 1 juta 1 juta - 3 juta 3 juta - 5 juta > 5 juta
	Usia	< 20 tahun 21 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun > 45 tahun
	Pekerjaan	PNS TNI/POLRI Pegawai swasta/wiraswasta Pelajar/mahasiswa Atlet/Pelatih Lainnya
Geografis	Tempat tinggal	Surabaya Kota di Jawa Timur Jakarta Kota di Luar Jawa Lainnya
Psikografis	Suasana wisma	mewah dan modern mewah dan klasik sederhana dan minimalis sederhana dan tradisional sangat sederhana
Perilaku	Frekuensi menginap	1x 2x 3x >3x belum pernah

Lanjutan Tabel 3.1

	Tujuan menginap/bepergian	Bekerja Pendidikan & pelatihan (diklat) Seminar Wisata Keperluan keluarga Lainnya
	Menginap di wisma bersama	Sendiri Teman Keluarga Rekan kerja Lainnya
	Informasi wisma dari	Teman Keluarga Media cetak (brosur, pamflet, dll) Media elektronik (radio, internet, dll) Lainnya
	Menginap di wisma secara	Pribadi Kelompok s/d 10 orang Kelompok 10 - 30 orang Kelompok > 30 - 100 orang Kelompok > 100 orang
	Lama menginap	1 hari 2 - 3 hari 4 - 7 hari >7 hari
	Waktu menginap	Saat hari kerja (Senin-Jumat) Saat libur akhir pekan Saat libur Hari Besar Nasional Berkelanjutan (sepanjang minggu)
	Alasan memilih wisma	Murah Mudah dijangkau Dekat dengan tempat tujuan Sudah berlangganan Lainnya
	Keinginan menginap	Sangat ingin menginap Ingin menginap Tidak ingin menginap Sangat tidak ingin menginap

2. Variabel untuk analisis kepuasan pelanggan

Variabel yang digunakan untuk analisis kepuasan pelanggan meliputi 7 (tujuh) faktor yang disebut 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Fasilitas Umum (*Physical Evidence*). Indikator yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan berjumlah 26 atribut. Variabel analisis kepuasan pelanggan beserta indikatornya disajikan dalam **Tabel 3.2** dibawah ini.

Tabel 3.2 Atribut Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel 7P	Kode	Indikator
<i>Product</i> / Produk	X1.1	Kebersihan dan kerapian kamar
	X1.2	Luasan kamar
	X1.3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur di kamar
	X1.4	Kondisi fasilitas an furnitur di kamar
	X1.5	Kelayakan dan kebersihan kamar mandi
	X1.6	Kelengkapan fasilitas kamar mandi
	X1.7	Tersedianya layanan kamar
	X1.8	Jumlah lahan parkir yang mencukupi
	X1.9	Kondisi area parkir
	X1.10	Kebersihan dan kerapian ruang makan
	X1.11	Variasi dan mutu hidangan
	X1.12	Kapasitas ruang pertemuan yang memadai
	X1.13	Kelengkapan fasilitas pendukung ruang pertemuan
<i>Place</i> / Lokasi	X2.1	Kestrategisan lokasi
<i>Price</i> /Harga	X3.1	Kesesuaian harga dengan klasifikasi penginapan
	X3.2	Kesesuaian harga makanan dengan mutu hidangan
<i>People</i> / Karyawan	X4.1	Pakaian yang seragam
	X4.2	Penampilan yang bersih dan rapi
	X4.3	Keramahan dan kesopanan dalam melayani
<i>Process</i> / Proses	X5.1	Ketanggapan dan kesigapan dalam melayani
<i>Promotion</i> / Promosi	X6.1	Penawaran paket harga khusus
<i>Physical evidence</i> / Fasilitas Umum	X7.1	Lobby yang bersih dan nyaman
	X7.2	Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar

Lanjutan Tabel 3.2

	X7.3	Fasilitas olah raga
	X7.4	Fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya
	X7.5	Fasilitas wi-fi/internet

3. Variabel untuk analisis perbaikan dan pengembangan

Variabel yang digunakan untuk analisis perbaikan dan pengembangan adalah variabel yang sama seperti yang ditampilkan pada **Tabel 3.2**.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi dan permasalahan yang ada pada objek yang diteliti, diperlukan data-data untuk menunjang proses penelitian. Data-data yang dipergunakan meliputi data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, berupa:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, dimana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

3. Pengamatan (Observasi)

Observasi dilakukan dalam penelitian untuk mengamati kondisi eksisting bangunan gedung dan kelengkapannya, perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala yang terjadi di lingkungan wisma. Dalam penelitian ini teknik

observasi yang dilakukan adalah *non participant observation* atau observasi tidak berpartisipasi.

Data primer yang diperlukan terdapat pada **Tabel 3.3** berikut ini.

Tabel 3.3 Data Primer

No.	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data
1	Kondisi eksisting bangunan gedung wisma Balai Produksi Informasi Audio Visual Surabaya	Pengamatan, survei dan wawancara
2	Data aset gedung : - Data pengelola - Data umum (lokasi, kondisi lingkungan) - Data teknis (spesifikasi teknis, luas bangunan, jumlah hunian, ukuran hunian, fasilitas penunjang) - Data tarif sewa hunian	Pengamatan, survei dan wawancara
3	Data karakteristik dan kepuasan pelanggan - Data responden - Data tanggapan responden atas kualitas layanan saat ini - Data tanggapan responden mengenai layanan yang diharapkan	Kuesioner/Angket

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mempelajari literatur terkait, laporan dari pihak-pihak/instansi terkait. Selain itu dapat juga diperoleh dari studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini disajikan dalam **Tabel 3.4** dibawah ini.

Tabel 3.4 Data Sekunder

No.	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data
1	Struktur organisasi	Studi literatur
2	Kebijakan/peraturan terkait pemanfaatan dan pengelolaan gedung	Studi literatur
3	Data pengelolaan bangunan gedung wisma Balai Produksi Informasi Audio Visual Surabaya, meliputi : - Data pengelola - Data teknis (spesifikasi teknis, luas bangunan, jumlah hunian, ukuran hunian, fasilitas penunjang) - Data biaya operasional dan pemeliharaan (biaya listrik, air, tenaga kerja) - Data biaya investasi - Data tarif layanan (sewa hunian, catering, laundry dan layanan lain bila ada)	Data dari pengelola, laporan yang telah diolah
4	Data tingkat okupansi	Data dari pengelola, laporan yang telah diolah

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2017). Berbagai skala sikap yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain adalah: skala *Likert*, skala *Guttman*, *Rating Scale*, dan *Semantic Differential*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rating Scale*. Skala rating digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai seberapa besar tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Berbeda dengan skala pengukuran lainnya, dengan *rating scale* data yang diperoleh adalah

data kuantitatif yang ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Interval yang digunakan dalam pengukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Interval Jawaban

Alternatif Jawaban Tingkat Kinerja	Interval Jawaban	Alternatif Jawaban Tingkat Kepentingan
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting
Tidak Baik	2	Tidak Penting
Cukup Baik	3	Cukup Penting
Baik	4	Penting
Sangat Baik	5	Sangat Penting

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menggunakan fasilitas wisma sekaligus menggunakan fasilitas penginapan di wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya pada kondisi penuh, yaitu sebesar 233 orang.

Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti memiliki karakteristik seperti yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian dari pelanggan yang sedang menginap atau menggunakan fasilitas wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling acak sederhana atau *Simple Random Sampling*, yaitu prosedur dalam memilih sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel secara acak dilakukan secara sistematis (*systematic random sampling*), yaitu dengan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan selang interval tertentu secara berurutan. Sampel diambil merupakan sebagian pelanggan dari beberapa kelompok pelanggan yang menggunakan fasilitas wisma pada waktu yang berbeda secara berurutan selama 2

(dua) minggu. Persyaratan sampel yang akan dijadikan responden adalah pelanggan yang sedang menggunakan fasilitas wisma sekaligus menggunakan fasilitas penginapannya, yang memahami pertanyaan dan mampu memberikan penilaian secara subjektif pada kuesioner.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Siregar, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{233}{1 + 233(0,1)^2}$$
$$= 70$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas diketahui jumlah populasi sebesar 233, dengan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 70 (tujuh puluh) orang responden.

3.7 Rancangan Kuesioner dan Wawancara

Kuesioner akan terbagi menjadi dua bagian yaitu: 1.) Bagian satu, terdiri dari butir pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan terkait variabel segmentasi pasar; 2.) Bagian dua, terdiri dari butir pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terkait variabel kepuasan pelanggan.

Survei utama dilakukan pada pelanggan yang sedang menggunakan fasilitas wisma dan menginap di wisma BPIAV. Survei utama dilakukan untuk mendapatkan data sebagai bahan analisis karakteristik pelanggan, analisis kepuasan pelanggan, serta analisis perbaikan dan pengembangan.

Wawancara sebagai studi pendahuluan dilakukan kepada pengelola dan sebagian karyawan wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual yaitu: Kepala Balai, Kepala Subbagian Tata Usaha, Pejabat Pembuat Komitmen, Pejabat

Pemungut PNB, Bendahara Penerimaan PNB dan Koordinator Parmubhakti. Wawancara dengan Kepala Balai, Kepala Subbagian TU dan Pejabat Pembuat Komitmen dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran umum awal mengenai kondisi wisma serta hierarki pertanggungjawaban pengelolaan PNB. Wawancara dengan Pejabat Pemungut PNB untuk mendapatkan gambaran mengenai pengelolaan wisma secara lebih mendalam, untuk mengetahui tipe pelanggan saat ini, serta metode pemasaran yang digunakan selama ini. Wawancara dengan Bendahara Penerimaan PNB dilakukan untuk mengetahui tarif-tarif layanan yang berlaku serta sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Wawancara dengan Koordinator Parmubhakti dimaksudkan untuk mengetahui lebih mendalam cara kerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Wawancara lanjutan dilakukan untuk mengetahui rencana perbaikan dan pengembangan yang akan dilakukan sesuai hasil analisis sebelumnya menggunakan *Importance-Performance Analysis*.

3.8 Pengolahan dan Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian diperlukan teknik analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Tahapan dari teknik analisis yang dilakukan, sebagai berikut :

3.8.1 Pengujian Instrumen Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengunjung wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual baik yang sedang menggunakan fasilitas wisma. Pengujian instrumen data meliputi pengujian instrumen pada kuesioner bagian dua (2) yaitu atribut-atribut pada variabel bauran pemasaran (7P) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Fasilitas Umum (*Physical Evidence*). Pengujian instrumen data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk

mengukur sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya. Tahapan dari proses pengujian adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur / instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya (Siregar, 2016). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2017).

Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika:

- koefisien korelasi > r-tabel (α ; n-2). Nilai signifikansi > r-tabel.

Instrumen-instrumen dalam ilmu alam biasanya telah diakui validitas dan reliabilitasnya karena telah dilakukan pengujian sebelum dikeluarkan dari pabrik. Instrumen tersebut antara lain thermometer, penggaris/meteran, dan timbangan. Dalam ilmu sosial ada instrumen-instrumen yang baku (standar) karena sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Namun banyak juga yang belum baku dan belum ada, sehingga peneliti harus mampu menyusun sendiri instrumen penelitian dan menguji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2017). Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut (Siregar, 2016):

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi *Product Moment* (Pearson)

n = Jumlah responden

x = Skor variabel

y = Skor total variabel untuk responden n

Dalam sebuah penelitian, uji validitas pada kuisisioner dilakukan untuk mengukur sejauh mana kuisisioner ini mampu mengukur harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*) dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan. Kriteria untuk menentukan validnya pertanyaan pada kuisisioner adalah dengan melihat signifikansi pada pengaruh antara tiap butir pertanyaan pada setiap indikator pada variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap total skor masing-masing variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan Teknik *Cronbach Alpha*.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,60. Rumus uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut ;

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

3.8.2 Analisis Karakteristik Pelanggan

Data yang digunakan dalam analisis karakteristik pelanggan adalah data primer hasil dari kuesioner. Analisis dilakukan dengan melihat kecenderungan pelanggan atas indikator variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Kecenderungan pelanggan atas variabel demografis, geografis, psikografis dan perilaku yang dijadikan tolok ukur dalam menentukan segmen pasar pada wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual.

3.8.3 Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *gap/kesenjangan* kualitas pelayanan seperti pada *Servive Quality Model* yang ke-5 yaitu kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Analisis *gap/kesenjangan* pada model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$G (gap) = P (perception) - E (expectation)$$

Gap/kesenjangan yang bernilai negatif menunjukkan harapan pelanggan belum terpenuhi, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal. Sebaliknya *gap/kesenjangan* yang bernilai positif menunjukkan kinerja perusahaan melampaui harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Dalam penelitian ini nilai *gap* diperoleh dari selisih nilai rata-rata tingkat kinerja dan nilai rata-rata tingkat kepentingan. Nilai rata-rata kinerja menggambarkan nilai P (*perception*) dan nilai rata-rata kepentingan menggambarkan nilai E (*expectation*), diperoleh sebagai berikut:

$$P = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$E = \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*perception*)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*expectation*)

$\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$$\frac{\sum Y_i}{n} = \text{Jumlah skor tingkat kepentingan}$$

$$\quad \quad \quad = \text{Jumlah responden}$$

3.8.4 Analisis Perbaikan dan Pengembangan

Analisis mengenai perbaikan dan pengembangan akan dilakukan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Dengan metode IPA akan dilakukan pemetaan untuk menentukan letak atribut pada masing-masing kuadran pada diagram kartesius. Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam metode ini adalah pengukuran tingkat kesesuaian, penentuan batasan diagram kartesius, dan pemetaan nilai. Penjabaran mengenai langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

Langkah pertama: Pengukuran tingkat kesesuaian

Pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan dengan cara mencari prosentase perbandingan antara rata-rata nilai kinerja dengan nilai rata-rata kepentingan. Tujuan dari pengukuran tingkat kesesuaian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja (X) memenuhi kepentingannya (Y), sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang memerlukan prioritas perbaikan dan pengembangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} * 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Nilai rata-rata penilaian kinerja wisma

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata penilaian kepentingan responden

Langkah kedua: Menentukan batasan

Penjabaran tiap-tiap atribut \bar{X} , \bar{Y} dalam diagram kartesius dibatasi oleh $\bar{\bar{X}}$, $\bar{\bar{Y}}$ dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k}$$

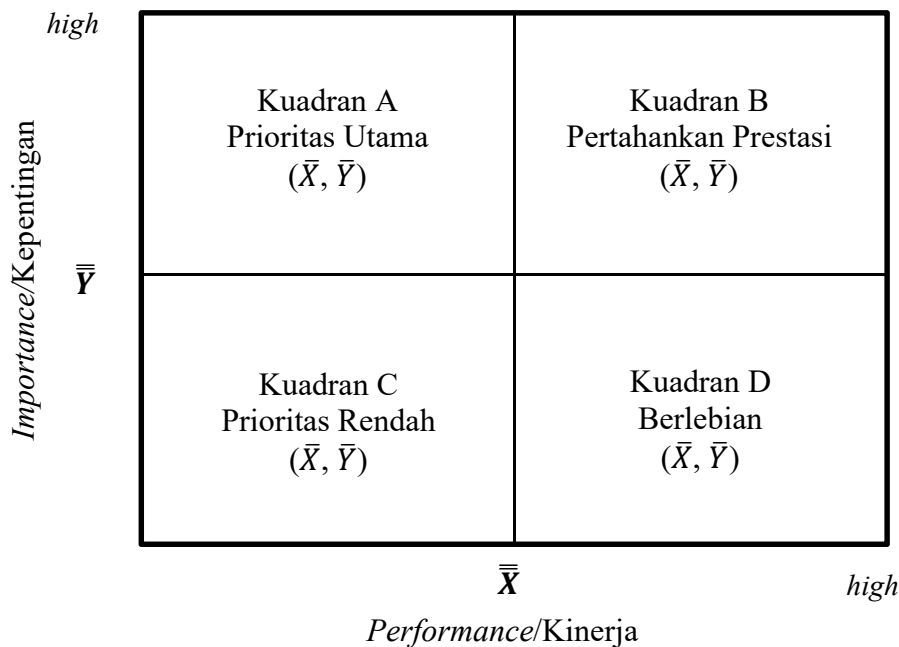
$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Dimana :

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Langkah ketiga: Pemetaan nilai kepentingan-kinerja

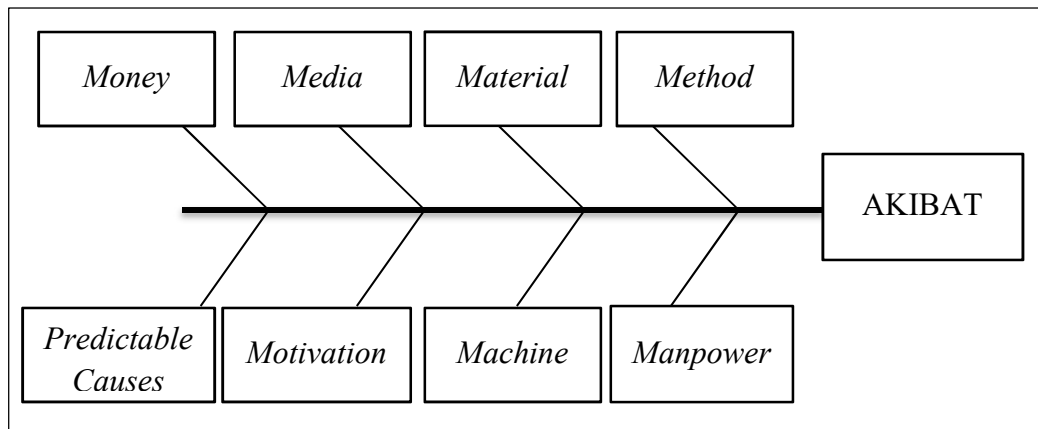
Pemetaan posisi kepentingan-kinerja (*importance-performance*) masing-masing atribut dilakukan dengan menghubungkan letak nilai rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}) dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}) pelanggan dalam diagram kartesius. Dimana sumbu horisontal (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Skor (\bar{X}, \bar{Y}) untuk masing-masing atribut diperoleh dari perhitungan sebelumnya pada Sub Bagian 3.8.3 Analisis Kepuasan Pelanggan.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius *Importance-Performance Analysis*
(Sumber: Ong & Pambudi, 2014)

Diagram diatas akan menunjukkan letak masing-masing atribut pada setiap kuadran berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingannya. Letak atribut pada masing-masing kuadran tersebut menggambarkan skala prioritas pengambilan kebijakan berupa perbaikan dan pengembangan maupun mempertahankan kinerja wisma.

Atribut – atribut yang terletak pada kuadran A merupakan atribut yang menjadi prioritas utama untuk mendapatkan perbaikan dan pengembangan. Untuk menentukan jenis perbaikan dan pengembangan perlu dilakukan identifikasi penyebab kegagalan/kecacatan. Proses identifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan diagram sebab-akibat atau sering disebut *fishbone diagram* atau Ishikawa, berikut ini adalah contoh bentuk diagram sebab-akibat (Wisnubroto&Anggoro, 2012)



Gambar 3.2 Diagram Sebab-Akibat
(Sumber: Gasper, 2002 dalam Wisnubroto & Anggoro, 2012)

3.9 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Perumusan masalah.

Pada tahapan ini dilakukan indentifikasi komponen-komponen yang menjadi permasalahan dalam penelitian, serta melakukan pembatasan terhadap lingkup penelitian. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah tingkat kepentingan atau harapan dan tingkat kinerja yang memepengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis karakteristik dan kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan pada wisma dalam rangka merencanakan perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk menginap.

2. Studi Literatur.

Kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penulisan, yang berupa peraturan-peraturan, teori, studi literatur, contoh penerapan, dan hal-hal yang relevan. Melalui studi literatur dapat diperoleh landasan teori mengenai konsep bangunan negara, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan okupansi. Studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel penelitian dan metode analisis yang dapat digunakan untuk mengolah data.

3. Pengumpulan Data.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kegiatan wawancara, pengamatan dilapangan dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan instansi terkait, antara lain Balai Produksi dan Informasi Audio Visual, dan semua instansi terkait lainnya.

Jenis data yang dikumpulkan antara lain:

- Data okupansi wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual
- Data karakteristik pelanggan
- Data tingkat kepuasan pelanggan

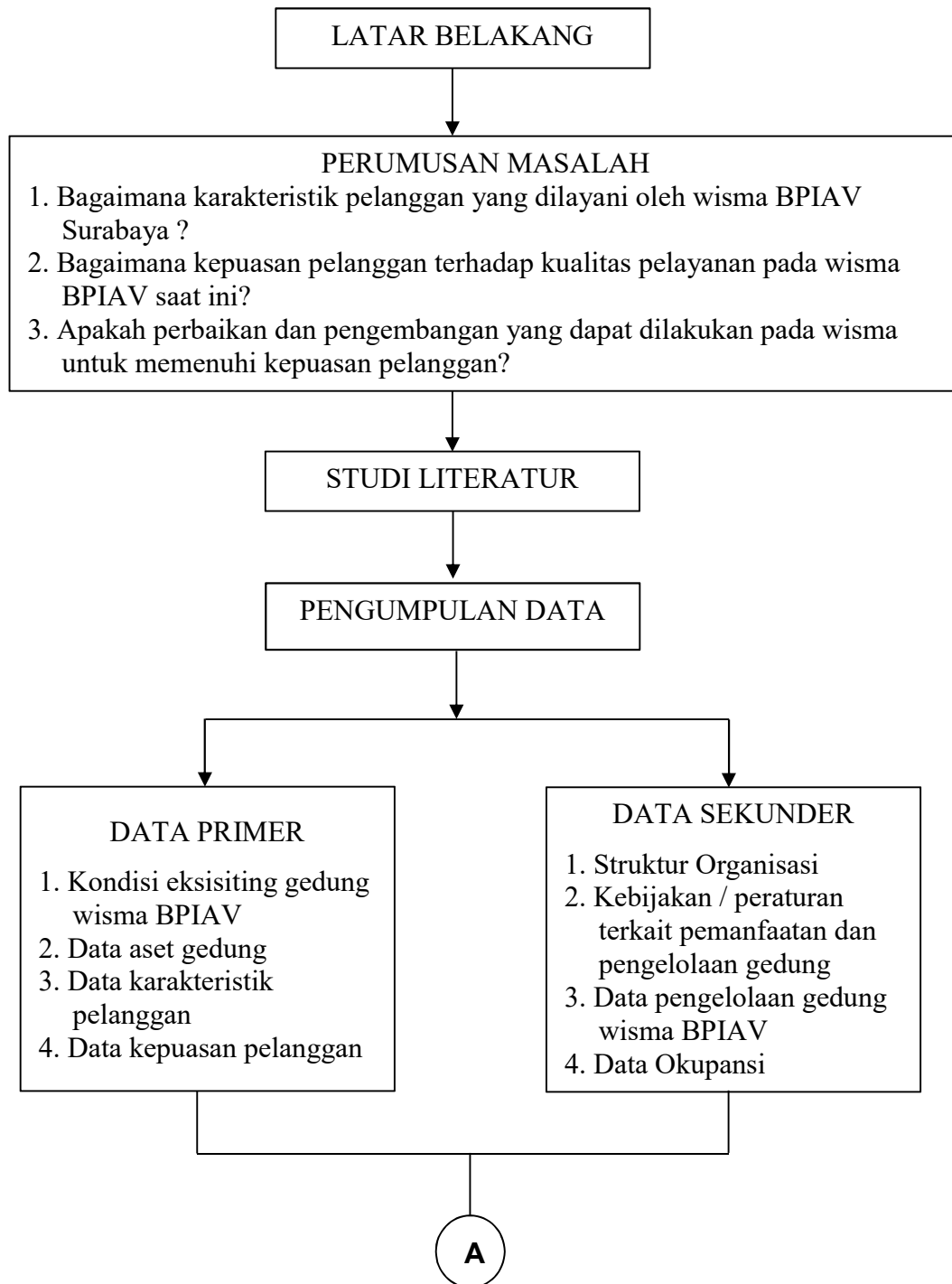
4. Analisa Dan Pembahasan.

Pada tahapan ini dijelaskan mengenai gambaran umum wilayah penelitian, yaitu Wisma Balai Produksi Informasi Audio Visual di Surabaya. Melakukan analisis segmentasi pasar, analisis kepuasan pelanggan dan analisis perbaikan dan pengembangan melalui pengolahan hasil kuesioner.

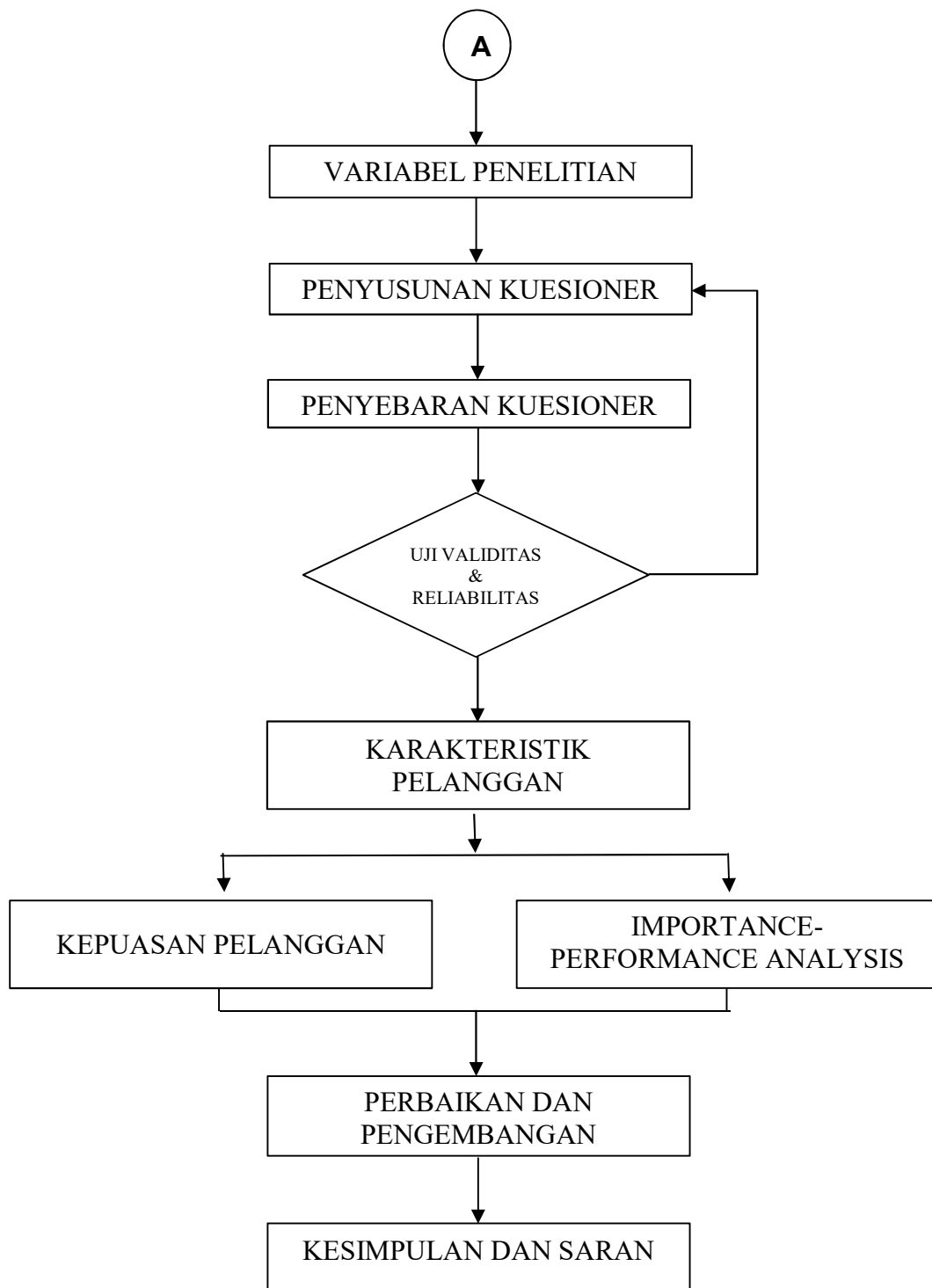
5. Kesimpulan.

Kesimpulan yang diambil menentukan jawaban atas rumusan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan proses analisa diatas. Proses penarikan kesimpulan ini, diharapkan dapat memperoleh tujuan akhir penelitian, yaitu konsep pengembangan wisma sesuai dengan karakteristik dan kepuasan pelanggan. Hasil akhir dari penelitian ini juga merupakan upaya manajemen aset negara berupa bangunan gedung, agar keberadaannya tidak menyebabkan kerugian bagi negara.

Adapun Diagram Alur penelitian dapat digambarkan pada **Gambar 3.3** di bawah ini.



Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian



Lanjutan Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lokasi Wisma

Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual berada di dalam kompleks kantor BPIAV, di Jalan Gayung Kebonsari nomer 50 Surabaya. Yang terletak pada koordinat 7.330396° LS dan 112.725230° BT. Di sebelah utara berbatasan dengan Jalan Raya Gayung Kebonsari, sebelah selatan berbatasan dengan persawahan, sebelah timur berbatasan dengan persawahan dan sebelah barat berbatasan dengan Balai Diklat PUPR Wilayah IX Surabaya.

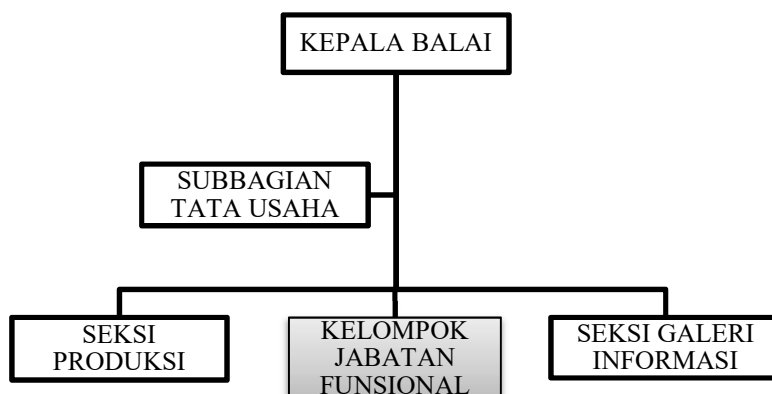
Lokasi wisma termasuk dalam wilayah Surabaya bagian selatan dan cukup strategis karena berdekatan stasiun transportasi umum seperti Bandara Internasional Juanda (8,7 Km) dan Terminal Bus Purabaya (2,5 Km). Selain itu lokasi wisma juga dekat pusat perbelanjaan seperti *City of Tomorrow* dan *Royal Plaza*. Beberapa tempat wisata seperti Masjid Al-Akbar Surabaya dan Surabaya Carnival juga dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Tempat-tempat tersebut dapat dijangkau dengan kendaraan umum seperti angkutan umum, bus maupun taksi. Beberapa kantor pemerintah juga dekat dengan lokasi wisma seperti Kantor Dinas PU Provinsi Jawa Timur, Kantor Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur, Kantor Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, Polda Jawa Timur, Kantor Bersama Samsat Surabaya Selatan, Kantor Bulog Regional Jawa Timur, dan Kantor Departemen Agama Provinsi Jawa Timur. Pada jarak 650 meter disebelah timur merupakan jalan provinsi yaitu Jalan Raya Malang-Surabaya. Ke arah selatan berdekatan dengan pintu tol Waru dan pintu tol Surabaya-Mojokerto. Peta lokasi wisma BPIAV dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Peta Lokasi Wisma BPIAV
(Sumber: GoogleMaps)

4.1.2 Struktur Organisasi

Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomer 20/PRT/M/2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Kementerian PUPR dalam menjalankan tugas dan fungsinya dipimpin oleh seorang kepala balai yang berada pada tingkatan eselon III. Kepala balai dibantu oleh tiga orang eselon IV yang membawahi subbagian tata usaha, seksi produksi dan seksi galeri informasi. Selain itu kepala balai juga dibantu oleh kelompok jabatan fungsional. Berikut adalah bagan struktur organisasi Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Balai

Kepala Balai Produksi dan Informasi Audio Visual dalam menjalankan fungsi pengelolaan penerimaan negara bukan pajak (PNBP) dibantu oleh seorang Pejabat Pemungut PNBP dan seorang Bendahara Penerimaan yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Subbagian Tata Usaha. Adapun struktur organisasi pengelolaan PNBP digambarkan pada bagan dibawah ini.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PNBP

Tugas Pejabat Pemungut PNBP adalah melakukan pemungutan dan penyetoran penerimaan negara bukan pajak (PNBP). Sedangkan tugas dari Bendahara Penerimaan adalah menerima, menyimpan, menyetorkan (ke kas negara), menatausahakan, dan mempertanggungjawabkan penerimaan negara bukan pajak (PNBP). Dalam pengelolaan wisma Pejabat Pemungut PNBP dibantu oleh para pramubhakti yang berjumlah 5 (lima) orang. Tugas paramubhakti adalah menjaga kebersihan dan kerapian wisma dan lingkungannya serta memberikan pelayanan kepada pelanggan/tamu.

4.1.3 Sarana dan Prasarana Wisma

Aset bangunan gedung pada kompleks kantor Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya berdiri diatas tanah seluas 17.913 m², dibangun pada tahun 1989 dengan menggunakan dana yang berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Bangunan pada kompleks kantor BPIAV terbagi dalam sebelas bangunan gedung tidak bertingkat dan bertingkat. Berikut dapat dilihat pada

Tabel 4.1 Pembagian Gedung pada Komplek BPIAV beserta luas masing-masing dan penggunaannya.

Tabel 4.1 Pembagian Gedung pada Komplek BPIAV

No.	Nama Gedung	Luas Bangunan (m ²)	Fungsi
1	Gedung A	909,90	Kantor Balai Produksi dan Informasi Audio Visual (BPIAV) dan Kantor Pusat Pengendalian Lumpur Sidoarjo (PPLS)
2	Gedung B	378,30	Ruang Produksi dan Ruang Peralatan
3	Gedung C	330,00	Ruang Kelas
4	Gedung D	397,30	Kantor SNVT Penyediaan Perumahan
5	Gedung E	232,90	Galeri Audio Visual dan Ruang Kerja Seksi Galeri
6	Gedung F	522,20	Ruang Seminar, Ruang Kelas, Gudang, Wisma Puspa
7	Wisma Bougenville	416,00	Kamar Instruktur, Kamar Tamu
8	Wisma Lelly	257,60	Kamar Tamu
9	Wisma Anggrek	257,60	Kamar Tamu
10	Wisma Vanili	424,60	Kamar Tamu
11	Wisma Palm	828,05	Ruang Makan, Dapur, Ruang Kelas, Kamar Tamu, Ruang Perlengkapan
Total		4954,45	

Sebelas bangunan gedung yang ada memiliki luas bangunan sebesar 4.954,45 m². Tujuh diantaranya digunakan sebagai aset yang disewakan untuk menghasilkan PNBPN yaitu: gedung C, gedung F, wisma Bougenville, wisma Lelly, wisma Anggrek, wisma Vanili, dan wisma Palm. Penjelasan terkait masing-masing gedung akan disajikan sebagai berikut:

A. Gedung C

Gedung C merupakan gedung seluas 330 m² yang terbagi menjadi delapan ruang. Masing-masing ruang memiliki luas 30 m², 45 m², dan 90 m² yang disewakan sebagai ruang kelas dahlia, bougenville dan anggrek. Gambaran umum serta informasi ruang mengenai gedung C disajikan dalam Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Gedung C

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2017	Pekerjaaan pengecatan, penggantian kusen dan daun jendela
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Ruang kelas 1	Dahlia	
	Jumlah	5 unit	
	Ukuran	30 m2	
	Kapasitas	25-30 orang	
	Fasilitas	Meja	
		Kursi belajar	
		Papan tulis	
		Jaringan internet/ <i>wi-fi</i>	
		AC split 1 pk, 2 unit	
2	Ruang kelas 2	Anggrek	
	Jumlah	2 unit	
	Ukuran	45 m2	
	Kapasitas	40 orang	
	Fasilitas	Meja	
		Kursi belajar	
		Papan tulis	
		Jaringan internet/ <i>wi-fi</i>	
		AC split 1,5 pk, 2 unit	

Lanjutan Tabel 4.2

3	Ruang kelas 3	Bougenville
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	90 m ²
	Kapasitas	70 orang
	Fasilitas	Meja
		Kursi belajar
		Papan tulis
		Jaringan internet/ <i>wi-fi</i>
		AC split 1 pk, 2 unit

B. Gedung F

Gedung F dengan luas 522,20 m² terdiri dari sebuah ruang seminar atau aula, dua ruang kelas bougenville dan wisma puspa yang digunakan sebagai kamar tamu. Mulanya wisma puspa merupakan ruang kerja editing, gudang dan ruang panel listrik, namun dialihkan fungsinya menjadi kamar tamu untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga setiap kamar memiliki luasan dan kapasitas yang berbeda-beda. Kamar mandi pada wisma puspa terdapat 3 buah kamar mandi yang berada diluar kamar tidur. Kamar-kamar dalam wisma puspa pada awalnya adalah ruang editing, ruang panel listrik dan gudang, namun diubah fungsinya menjadi kamar tamu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat itu. Gambaran umum serta informasi ruang mengenai gedung F disajikan dalam Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Gedung F

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	

Lanjutan Tabel 4.3

		Keramik 40x40 cm	ruang seminar
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
		aluminium dan kaca	ruang seminar
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaaaan pengecatan
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Ruang Seminar		
	Jumlah	1 unit	
	Ukuran	238,20 m ²	
	Kapasitas	150 orang	
	Fasilitas	Kursi	
		Panggung	
		Podium	
		<i>Sound system</i>	
		Jaringan internet/ <i>wi-fi</i>	
		AC split 2 pk, 7 unit	
2	Ruang kelas 2	Bougenville	
	Jumlah	2 unit	
	Ukuran	123 m ²	
	Kapasitas	70 orang	
	Fasilitas	Meja	
		Kursi belajar	
		Papan tulis	
		Jaringan internet/ <i>wi-fi</i>	
		AC split 2 pk (2 unit) dan 1 pk (1 unit)	
3	Wisma Puspa		
	Kamar Tamu		
	Jumlah	6 unit	
	Ukuran	Luas total 138,99 m ²	
	Kapasitas	26 orang	
	Fasilitas	Tempat tidur dengan kasur ukuran 100x200 cm 26 unit	
		Cermin	
		Lemari kayu uk 120 x 150 cm	
		Rak jemuran	
		AC split ½ pk, 6 unit	

C. Wisma Bougenville

Wisma Bougenville merupakan bangunan gedung yang digunakan sebagai asrama atau tempat peristirahatan, memiliki luas 416 m². Wisma Bougenville terdiri dari 2 (dua) kamar instruktur dan 12 (dua belas) kamar tamu biasa, kapasitas hunian sebanyak 54 orang. Kamar-kamar dibangun menghadap ke arah utara dan selatan. Setiap kamar dilengkapi dengan kamar mandi di dalam dan pendingin ruangan (AC). Pada kamar instruktur terdapat tambahan ruang yang diperuntukkan sebagai ruang tamu. Gambaran umum serta informasi ruang mengenai wisma bougenville disajikan dalam Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Bougenville

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaaan pengecatan
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Kamar Instruktur		
	Jumlah	2 unit	
	Ukuran	36,40 m2	
	Kapasitas	3 orang	
	Fasilitas	Springbed ukuran 120x200 cm 3 unit	
		Kamar mandi dalam	
		Ruang tamu dengan kursi tamu 1 set	
		Cermin dan meja sudut	
		Lemari kayu uk. 150x200 cm	

Lanjutan Tabel 4.4

		Rak jemuran
		Meja kursi belajar
		AC split 1 pk, 1 unit
2	Kamar Tamu	
	Jumlah	4 unit
	Ukuran	23,43 m ²
	Kapasitas	4 orang
	Fasilitas	Springbed ukuran 120x200 cm 4 unit
		Kamar mandi dalam
		Cermin dan meja sudut
		Rak jemuran
		AC split ½ pk, 1 unit
3	Kamar Tamu	
	Jumlah	4 unit
	Ukuran	18,20 m ²
	Kapasitas	4 orang
	Fasilitas	Springbed ukuran 120x200 cm 4 unit
		Kamar mandi dalam
		Cermin
		Rak jemuran
		Lemari kayu ukuran 100x150 cm
		AC split ½ pk, 1 unit
4	Kamar Tamu	
	Jumlah	4 unit
	Ukuran	12,97 m ²
	Kapasitas	4 orang
	Fasilitas	Tempat tidur dengan kasur ukuran 100x200 cm 4 unit
		Kamar mandi dalam
		Cermin
		Rak jemuran
		AC split ½ pk, 1 unit

D. Wisma Lelly

Wisma Lelly yang memiliki luas 256,60 m² juga merupakan bangunan gedung yang diperuntukkan sebagai kamar tamu. Bangunan terdiri dari 7 (tujuh) kamar yang dibangun menghadap ke utara, kapasitas hunian sebanyak 35 orang.

Setiap kamar terdapat kamar mandi dan pendingin udara (AC). Gambaran umum serta informasi ruang mengenai wisma lelly disajikan dalam Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Lelly

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaan pengecatan
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Kamar Tamu		
	Jumlah	7 unit	
	Ukuran	28,80 m ²	
	Kapasitas	5 orang	
	Fasilitas	Springbed ukuran 120x200 cm 5 unit	
		Kamar mandi di dalam	
		Cermin dan meja sudut	
		Rak jemuran	
		Lemari pakaian 150x180 cm 1 unit	
		AC split ½ pk, 1 unit	

E. Wisma Anggrek

Seperti halnya wisma lelly, Wisma Anggrek memiliki luas 256,60 m² yang diperuntukkan sebagai kamar tamu. Bangunan terdiri dari 7 (tujuh) kamar yang dibangun menghadap ke selatan, kapasitas hunian sebanyak 42 orang. Setiap kamar

terdapat kamar mandi dan pendingin udara (AC). Gambaran umum serta informasi ruang mengenai wisma anggrek disajikan dalam Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Anggrek

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaaan pengecatan.
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Kamar Tamu		
	Jumlah	7 unit	
	Ukuran	28,80 m ²	
	Kapasitas	6 orang	
	Fasilitas	Tempat tidur dengan kasur ukuran 100x200 cm 6 unit	
		Kamar mandi di dalam	
		Cermin dan meja sudut	
		Rak jemuran	
		Lemari pakaian 150x180 cm 1 unit	
		AC split ½ pk, 1 unit	

F. Wisma Vanili

Dibangun menghadap ke arah utara dengan luas 424,60 m², Wisma Vanili terdiri dari 11 (sebelas) kamar tamu dengan luasan yang lebih besar dibandingkan dengan kamar tamu yang berada di wisma yang lain, kapasitas hunian sebanyak 66

orang. Seperti halnya kamar tamu yang lain, kamar-kamar pada wisma vanili juga dilengkapi dengan kamar mandi didalam dan pendingin ruangan (AC). Gambaran umum serta informasi ruang mengenai wisma vanili disajikan dalam Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Vanili

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaaaan pengecatan.
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Kamar Tamu		
	Jumlah	11 unit	
	Ukuran	30,06 m ²	
	Kapasitas	6 orang	
	Fasilitas	Tempat tidur dengan kasur ukuran 100x200 cm 6 unit	
		Kamar mandi dalam	
		Cermin dan meja sudut	
		Lemari kayu ukuran 150x180 cm 1 unit	
		Rak jemuran	
		AC split ½ pk, 1 unit	

G. Wisma Palm

Wisma Palm berada pada sisi paling barat diantara deretan gedung wisma, memiliki luas 828,05 m². Wisma Palm terdiri dari beberapa ruang yang

diperuntukkan sebagai fasilitas umum yang disediakan di lingkungan wisma, diantaranya: lobi, musholla, ruang makan, koperasi/kantin, dan toilet umum. Selain itu di gedung ini juga terdapat ruang staf sekaligus ruang penerimaan tamu, dapur, ruang perlengkapan, dan kelas-kelas. Ruang-ruang kelas dalam wisma ini memiliki ukuran dan letak yang tidak beraturan, sehingga terdapat beberapa ruang kelas yang tidak memiliki sirkulasi udara alami yang cukup. Namun dalam dua tahun terakhir ini ruang kelas tersebut sudah tidak dipergunakan. Kamar tamu dalam gedung ini sekarang digunakan sebagai kamar penjaga. Gambaran umum serta informasi ruang mengenai wisma palm disajikan dalam Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Gambaran Umum dan Informasi Ruang Wisma Palm

Gambaran Umum			
No.	Uraian	Data Aset	Keterangan
A.	Data Konstruksi Gedung		
1	Pondasi	Batu kali	
2	Konstruksi gedung	Beton bertulang, dinding batu bata	
3	Penutup dinding	Aci dan di cat	
4	Konstruksi atap	Rangka kayu	
5	Penutup atap	Genting	
6	Jumlah lantai	1 lantai	
7	Penutup lantai	Keramik 30x30 cm	
8	Kusen, pintu dan daun jendela	kayu, tripleks dan kaca	
B.	Pemeliharaan/rehabilitasi terakhir	Tahun 2016	Pekerjaan pengecatan.
Informasi Ruang			
No.	Data Ruang	Uraian	
1	Ruang Makan		
	Jumlah	1 unit	
	Ukuran	248,92 m ²	
	Kapasitas	150 orang	
	Fasilitas	Meja makan	
		Kursi makan	
		Kipas angin 1 unit	
2	Dapur		
	Jumlah	1 unit	

Lanjutan Tabel 4.8

	Ukuran	14,50 m ²
	Fasilitas	Kompor 3 unit
		Tempat mencuci
		Tempat perlengkapan
3	Kamar Penjaga	
	Jumlah	2 unit
	Ukuran	9,1 m ² dan 27,68 m ²
	Kapasitas	3 orang
	Fasilitas	Tempat tidur dan kasur spons
		Cermin dan meja sudut
4	Ruang alat-alat dapur	
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	19 m ²
	Fasilitas	Rak-rak piring
5	Lobi	
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	23,18 m ²
	Kapasitas	15 orang
	Fasilitas	Televisi 1 unit
		Kursi 1 buah
		Perlengkapan tenis meja 1 set
6	Musholla	
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	21,50 m ²
	Kapasitas	20 orang
	Fasilitas	Perlengkapan sholat
		Kipas angin 2 unit
		Tempat wudhu
7	Ruang staf perlengkapan	
	Jumlah	2 unit
	Ukuran	38,5 m ² dan 25,03 m ²
	Fasilitas	Ruang penerimaan tamu
		Ruang staf
8	Ruang Kelas 1	
	Jumlah	9 unit
	Ukuran	Luas total 198,41 m ²
	Kapasitas	200 orang
	Fasilitas	Kursi belajar

Lanjutan Tabel 4.8

		Papan tulis
		AC ½ pk, 9 unit
9	Kamar Tamu	
	Jumlah	2 unit
	Ukuran	30,10 m ²
	Kapasitas	5 orang
	Fasilitas	Tepat tidur dengan kasur ukuran 100x200 cm 5 unit
		Kamar mandi dalam
		Cermin dan meja sudut
		Lemari kayu ukuran 150x180 cm 1 unit
		Rak jemuran
		AC split ½ pk, 1 unit
10	Ruang Koperasi	
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	33,75 m ²
11	Gudang	
	Jumlah	1 unit
	Ukuran	10,56 m ²
12	Toilet umum	
	Jumlah	4 unit
	Ukuran	2,15 m ²
	Fasilitas	<i>Washtaffel</i> 2 unit
		Toilet dengan kloset 4 unit

Berdasarkan uraian diatas total kapasitas hunian pada wisma BPIAV adalah 233 orang. Kamar-kamar pada wisma BPIAV memiliki luasan yang berbeda sehingga kapasitas huni setiap kamar juga berbeda-beda. Selain itu fasilitas yang disediakan disetiap kamar seperti furnitur juga berbeda-beda. Fasilitas lain selain bangunan gedung yang terdapat di lingkungan wisma BPIAV antara lain: lapangan olah raga, area parkir, jalan, dan taman.

4.1.4 Pelayanan Wisma

Balai Produksi dan Informasi Audio Visual dalam menjalankan fungsi pengelolaan PNPB, tugas utamanya adalah menyewakan bangunan gedung berupa kamar penginapan dan ruang-ruang pertemuan. Tarif sewa yang dikenakan atas sewa bangunan gedung mengacu pada PP Nomor 38 Tahun 2012 seperti yang

tertera pada Tabel. 2.1. Namun demikian BPIAV bekerja sama dengan beberapa pihak dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sebagai layanan pendukung sewa gedung dan bangunan. Layanan tersebut antara lain:

- a. Layanan Catering, melayani pemesanan sarapan, makan siang dan makan malam dengan menu yang variatif. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 18.000,00 – Rp 32.000,00 per orang. Selain itu juga melayani pemesanan *snacks*/jajanan serta koplo dan teh untuk rehat kopi. Harga yang ditawarkan untuk *snacks* dan kopi/teh adalah Rp 11.000,00 per orang.
- b. Layanan Koperasi/kantin, melayani penjualan perlengkapan mandi serta makanan ringan. Buka dari hari Senin – Sabtu, pukul 11.00 – 21.00 WIB.

Wisma BPIAV tidak memberikan pelayanan kebersihan kamar (*cleaning service*) setiap hari. Layanan kebersihan kamar dilakukan saat pelanggan pertama kali datang ke wisma.

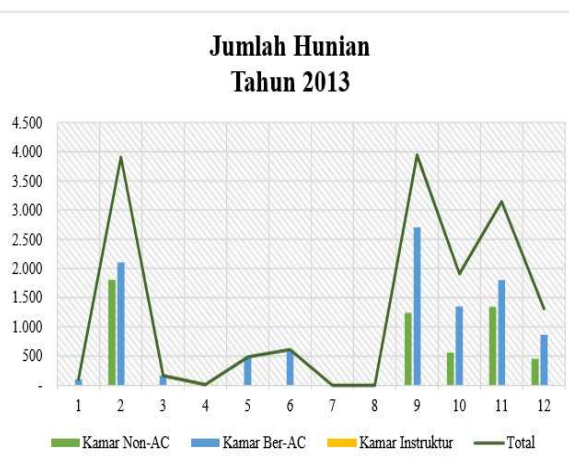
4.1.5 Tingkat Hunian Wisma

Berdasarkan laporan yang dibuat oleh pejabat pemungut PNBP mengenai jumlah hunian dan jumlah setoran PNBP setiap triwulan, dapat diketahui tingkat hunian pada wisma BPIAV sejak tahun 2013 sampai tahun 2016. Berikut disajikan data tingkat hunian wisma BPIAV dari tahun 2013 sampai tahun 2016 pada tabel dibawah ini. Tingkat hunian pada tahun 2013 berdasarkan jenis kamar disajikan dalam Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Jumlah Hunian Tahun 2013

Bulan	Kamar Non-AC	Kamar Ber-AC	Kamar Instruktur	Total
Januari	-	100	-	100
Februari	1.806	2.100	-	3.906
Maret	-	162	-	162
April	-	-	10	10
Mei	-	480	5	485
Juni	-	609	2	611
Juli	-	-	-	-
Agustus	-	-	-	-
September	1.242	2.700	-	3.942
Oktober	558	1.350	-	1.908
November	1.341	1.800	-	3.141
Desember	450	864	-	1.314
Total	5.397	10.165	17	15.579

Gambar 4.4



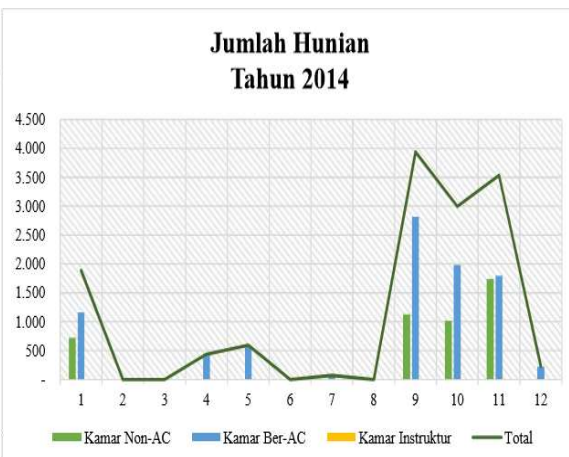
Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jumlah hunian total pada tahun 2013 sebanyak 15.579 dengan jumlah hunian untuk kamar non-AC sebanyak 5.397, kamar ber-AC sebanyak 10.165 dan kamar instruktur sebanyak 17. Jumlah hunian wisma tahun 2013 berada pada tingkat okupansi sebesar 18,6 % ($\frac{15579}{233 \times 360} \times 100\%$). Jika dilihat pada Gambar 4.4 dapat diketahui jumlah hunian per bulan berfluktuasi dan mengalami puncaknya pada bulan September, Oktober, November, Desember dan Februari. Jumlah hunian tertinggi terjadi pada pada bulan September dan bulan Februari sebanyak 3.942 dan 3.906. Pada titik tersebut tingkat okupansi yang terjadi sebesar 56,4% ($\frac{3942}{233 \times 3} \times 100\%$) di bulan September dan 55, 9% ($\frac{3906}{233 \times 30} \times 100\%$) di bulan Februari. Namun demikian terdapat dua bulan yaitu bulan Juli dan Agustus dimana tidak ada yang menginap di wisma BPIAV.

Tingkat hunian pada tahun 2014 berdasarkan jenis kamar disajikan dalam tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Jumlah Hunian Tahun 2014

Bulan	Kamar Non-AC	Kamar Ber-AC	Kamar Instruktur	Total
Januari	720	1.161	6	1.887
Februari	-	-	-	-
Maret	-	-	-	-
April	-	434	6	440
Mei	-	588	4	592
Juni	-	-	-	-
Juli	-	70	1	71
Agustus	-	-	-	-
September	1.125	2.817	-	3.942
Oktober	1.017	1.980	-	2.997
November	1.737	1.800	-	3.537
Desember	-	223	-	223
Total	4.599	9.073	17	13.689

Gambar 4.5



Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa jumlah hunian total pada tahun 2014 sebanyak 13.689 dengan jumlah hunian untuk kamar non-AC sebanyak 4.599, kamar ber-AC sebanyak 9.073 dan kamar instruktur sebanyak 17. Jumlah hunian wisma tahun 2014 berada pada tingkat okupansi sebesar 16,3% ($\frac{13689}{233 \times 360} \times 100\%$). Jika dilihat pada Gambar 4.5 dapat diketahui jumlah hunian mengalami puncaknya pada bulan September, Oktober, November, dan Januari. Jumlah hunian tertinggi terjadi pada pada bulan September, Oktober dan November sebanyak 3.942, 2.997

dan 3.906. Pada titik tersebut tingkat okupansi yang terjadi sebesar 56,4% ($\frac{3942}{233 \times 30} \times 100\%$) di bulan September, 42,9% ($\frac{2997}{233 \times 30} \times 100\%$) di bulan Oktober dan 50,6% ($\frac{3537}{233 \times 30} \times 100\%$) di bulan November. Pada tahun 2014 terdapat empat bulan yaitu Februari, Maret, Juni, dan Agustus dimana tidak ada yang menginap di wisma BPIAV.

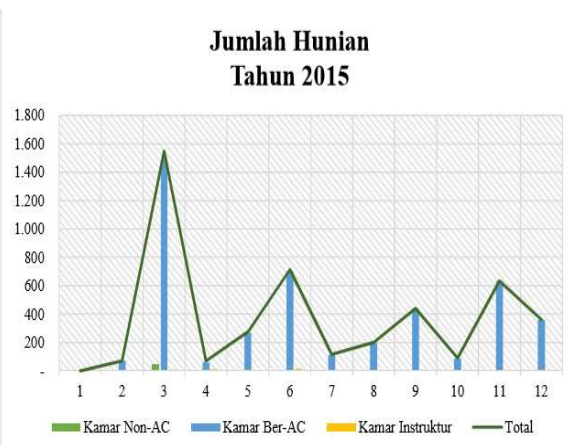
Tampak pada grafik jumlah hunian pada tahun 2013 dan tahun 2014 memiliki pola yang hampir sama, yaitu berada pada puncaknya di bulan September sampai awal tahun berikutnya di bulan Januari dan Februari. Hal tersebut disebabkan terdapat pelanggan utama yang bekerjasama dengan wisma, dimana puncak kegiatan pelanggan tersebut berada pada bulan September sampai Februari.

Tingkat hunian pada tahun 2015 berdasarkan jenis kamar disajikan dalam tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Jumlah Hunian Tahun 2015

Bulan	Kamar Non-AC	Kamar Ber-AC	Kamar Instruktur	Total
Januari	-	-	-	-
Februari	-	71	-	71
Maret	50	1.490	8	1.548
April	-	58	11	69
Mei	-	269	6	275
Juni	-	699	15	714
Juli	-	112	4	116
Agustus	-	200	1	201
September	-	440	-	440
Oktober	-	87	4	91
November	-	634	-	634
Desember	-	362	-	362
Total	50	4.422	49	4.521

Gambar 4.6



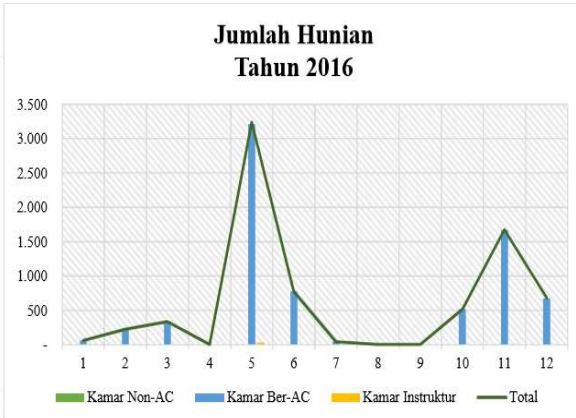
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jumlah hunian total pada tahun 2015 sebanyak 4.521 dengan jumlah hunian untuk kamar non-AC sebanyak 50, kamar ber-AC sebanyak 4.422 dan kamar instruktur sebanyak 49. Jumlah hunian wisma tahun 2015 berada pada tingkat okupansi sebesar 5,4 % ($\frac{4521}{233 \times 30} \times 100\%$). Jika dilihat pada Gambar 4.6 dapat diketahui jumlah hunian berada dibawah angka 800 setiap bulannya, kecuali pada bulan Maret jumlah hunian mengalami puncaknya sebanyak 1.548. Titik puncak tersebut berada pada tingkat okupansi sebesar 22,1% ($\frac{1548}{233 \times 30} \times 100\%$).

Tingkat hunian pada tahun 2016 berdasarkan jenis kamar disajikan dalam tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12 Jumlah Hunian Tahun 2016

Bulan	Kamar Non-AC	Kamar Ber-AC	Kamar Instruktur	Total
Januari	-	59	-	59
Februari	-	220	-	220
Maret	-	333	-	333
April	-	-	-	-
Mei	-	3.214	26	3.240
Juni	-	774	-	774
Juli	-	40	-	40
Agustus	-	-	-	-
September	-	-	-	-
Oktober	-	514	-	514
November	-	1.671	2	1.673
Desember	-	672	6	678
Total	-	7.497	34	7.531

Gambar 4.7



Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa jumlah hunian total pada tahun 2016 sebanyak 7.531 dengan jumlah hunian untuk kamar non-AC sebanyak 0, kamar ber-AC sebanyak 7.497 dan kamar instruktur sebanyak 34. Jumlah hunian wisma tahun 2016 berada pada tingkat okupansi sebesar 9 % ($\frac{7531}{233 \times 360} \times 100\%$). Jika dilihat pada Gambar 4.7 dapat diketahui jumlah hunian berada pada titik puncak di bulan Mei dan November dengan jumlah hunian sebesar 3.240 dan 1.673. Terdapat 3 bulan dalam tahun 2016 dimana tidak ada yang menginap di wisma BPIAV yaitu pada bulan April, Agustus dan September.

Perbandingan jumlah hunian per jenis kamar dapat dilihat pada Tabel 4.13. Tabel 4.13 Jumlah Hunian per Jenis Kamar

Jenis Kamar	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Kamar Non-AC	5.397	4.599	50	-
Kamar Ber-AC	10.165	9.073	4.422	7.497
Kamar Instruktur	17	17	49	34
Total	15.579	13.689	4.521	7.531

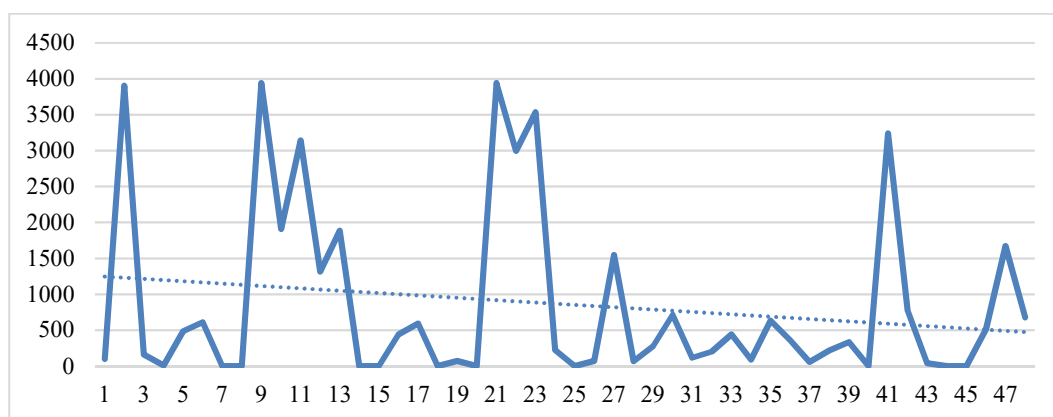
Berdasarkan Tabel 4.13 Jumlah Hunian Per Jenis Kamar, jumlah hunian kamar tanpa AC pada tahun 2013 sebesar 5.397, menurun pada tahun 2014 menjadi sebesar 4.599, dan mengalami penurunan tajam pada tahun 2015 hanya sebesar 50

dan tahun 2016 menjadi 0 (nol). Hal ini disebabkan adanya pengadaan *air conditioner* (AC) untuk kamar-kamar tamu, sehingga pada tahun 2016 sudah tidak ada kamar tamu yang tidak menggunakan AC. Jumlah hunian kamar dengan AC pada tahun 2013 sebesar 10.165, menurun pada tahun 2014 dan 2015 menjadi sebesar 9.073 dan 4.422, kemudian mengalami peningkatan lagi pada tahun 2016 menjadi sebesar 7.497. Sedangkan jumlah hunian kamar instruktur sebesar 17 pada tahun 2013 dan 2014, meningkat sebesar 49 dan 34 pada tahun 2015 dan 2016.

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa jumlah hunian secara keseluruhan dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami penurunan yang tajam. Dibandingkan dengan tahun 2013, jumlah hunian pada tahun 2015 menurun sebesar 11.058 atau sebesar 71% dan tahun 2016 menurun sebesar 8.048 atau sebesar 52%. Berdasarkan keterangan dari pengelola, hal tersebut disebabkan oleh tidak diperpanjangnya kerjasama sewa gedung bangunan wisma untuk penyelenggaraan kegiatan Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) oleh Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Penyelenggara PLPG merupakan pelanggan utama bagi wisma BPIAV, dengan adanya kerjasama dengan pihak UNESA tingkat okupansi wisma menjadi tinggi dan dapat memenuhi target penerimaan yang berasal dari PNBPN.

Grafik mengenai tren jumlah hunian di wisma BPIAV disajikan pada Gambar 4.8.

Gambar 4.8 Grafik Jumlah Hunian Per Bulan Tahun 2013-2016



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah hunian pada wisma berfluktuasi setiap bulannya, hanya beberapa bulan dalam setahun jumlah hunian

wisma mengalami tingkat huni yang tinggi. Namun pada bulan-bulan yang lain jumlah hunian wisma per bulan sangat rendah bahkan berada dibawah 500 padahal kapasitas hunian per hari sebesar 233.

4.2. Instrumen Data

4.2.1 Instrumen Data

Instrumen data merupakan alat yang dibuat untuk melakukan pengukuran, karena pada dasarnya penelitian adalah kegiatan melakukan pengukuran. Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu: kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memuat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel segmentasi pasar dan bauran pemasaran. Setiap variabel diwakili oleh atribut pertanyaan yang dianggap penting bagi penelitian. Kualitas instrumen akan diukur validitas dan reliabilitasnya pada sub bab selanjutnya mengenai uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan wisma guna mendapatkan respon dari pelanggan mengenai tingkat kinerja wisma serta harapannya terhadap beberapa atribut yang dipertanyakan. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan melalui survei dan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh gambaran mengenai wisma dan pelayanannya.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas instrumen data dilakukan terhadap kuesioner yang telah dijawab oleh 70 responden. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Diketahui nilai dari total jawaban total tiap responden (ΣY) = 6.928, nilai dari ΣY^2 = 698.446, dan nilai dari $(\Sigma Y)^2$ = 47.997.184, dengan demikian uji validitas variabel X1.1 dihitung sebagai berikut:

$$r_{x1.1} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} = \frac{70(28200) - (281)(6928)}{\sqrt{[70(1159) - 78961][70(698446) - 47997184]}} = 0,618$$

Diketahui nilai r-tabel n = 65 adalah 0,244 dan untuk n = 70 adalah 0,235, dengan menggunakan rumus interpolasi, nilai r-tabel untuk n = 68 dihitung sebagai berikut:

$$\frac{n - n_1}{n_2 - n_1} = \frac{r_{68} - r_{65}}{r_{70} - r_{65}} \Rightarrow r_{68} = 0,244 + \frac{(68 - 65)}{(70 - 65)} (0,235 - 0,244) = 0,2386$$

Nilai r - hitung sebesar 0,618 > r - tabel sebesar 0,239 yang artinya instrumen tersebut valid. Pada Tabel 4.14 telah disajikan perhitungan validitas variabel X pada pertanyaan mengenai kinerja.

Tabel 4.14 Uji Validitas Kinerja

No.	Atribut Pertanyaan	ΣX	ΣXY	ΣX^2	$(\Sigma X)^2$	r- Tabel (0,05; 70-2)	r- Hitung	Keterang- an
1	X1.1	281	28200	1159	78961	0,239	0,618	Valid
2	X1.2	280	28125	1148	78400	0,239	0,691	Valid
3	X1.3	261	26403	1017	68121	0,239	0,764	Valid
4	X1.4	269	27144	1071	72361	0,239	0,755	Valid
5	X1.5	269	27139	1071	72361	0,239	0,747	Valid
6	X1.6	247	24644	923	61009	0,239	0,447	Valid
7	X1.7	252	25444	950	63504	0,239	0,681	Valid
8	X1.8	269	27137	1071	72361	0,239	0,745	Valid
9	X1.9	274	27581	1114	75076	0,239	0,636	Valid
10	X1.10	273	27373	1095	74529	0,239	0,569	Valid
11	X1.11	268	26898	1056	71824	0,239	0,604	Valid
12	X1.12	278	27891	1128	77284	0,239	0,682	Valid
13	X1.13	266	26574	1032	70756	0,239	0,476	Valid
14	X2.1	276	27686	1122	76176	0,239	0,563	Valid
15	X3.1	268	26935	1058	71824	0,239	0,643	Valid
16	X3.2	262	26275	1010	68644	0,239	0,562	Valid
17	X4.1	256	25995	990	65536	0,239	0,794	Valid
18	X4.2	264	26688	1038	69696	0,239	0,761	Valid

Lanjutan Tabel 4.14

19	X4.3	276	27852	1126	76176	0,239	0,772	Valid
20	X5.1	273	27565	1109	74529	0,239	0,726	Valid
21	X6.1	266	26837	1050	70756	0,239	0,722	Valid
22	X7.1	272	27375	1086	73984	0,239	0,746	Valid
23	X7.2	282	28363	1170	79524	0,239	0,688	Valid
24	X7.3	247	25114	931	61009	0,239	0,767	Valid
25	X7.4	254	25750	982	64516	0,239	0,696	Valid
26	X7.5	245	25034	947	60025	0,239	0,735	Valid

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, kecuali variabel X2.1. Namun demikian nilai r-hitung dari X2.1 sebesar $0,320 > 0,3$, sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Pada pertanyaan mengenai kepentingan juga dilakukan pengujian validitas terhadap atribut-atribut variabel dengan hasil seperti disajikan pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15 Uji Validitas Kepentingan

No.	Atribut Pertanyaan	ΣX	ΣXY	ΣX^2	$(\Sigma X)^2$	r- Tabel (0,05; 70-2)	r- Hitung	Keterang- an
1	X1.1	312	34244	1428	97344	0,239	0,690	Valid
2	X1.2	274	29987	1108	75076	0,239	0,488	Valid
3	X1.3	296	32540	1288	87616	0,239	0,744	Valid
4	X1.4	288	31625	1220	82944	0,239	0,681	Valid
5	X1.5	306	33642	1374	93636	0,239	0,774	Valid
6	X1.6	276	30410	1138	76176	0,239	0,684	Valid
7	X1.7	274	30040	1112	75076	0,239	0,541	Valid
8	X1.8	295	32410	1281	87025	0,239	0,697	Valid
9	X1.9	303	33279	1355	91809	0,239	0,654	Valid
10	X1.10	303	33264	1349	91809	0,239	0,682	Valid
11	X1.11	288	31540	1222	82944	0,239	0,533	Valid
12	X1.12	290	31806	1232	84100	0,239	0,670	Valid
13	X1.13	291	31885	1235	84681	0,239	0,683	Valid
14	X2.1	299	32772	1309	89401	0,239	0,642	Valid
15	X3.1	285	31136	1197	81225	0,239	0,415	Valid
16	X3.2	278	30463	1140	77284	0,239	0,551	Valid

Lanjutan Tabel 4.15

17	X4.1	279	30723	1163	77841	0,239	0,660	Valid
18	X4.2	287	31572	1213	82369	0,239	0,755	Valid
19	X4.3	309	33944	1397	95481	0,239	0,775	Valid
20	X5.1	303	33360	1351	91809	0,239	0,806	Valid
21	X6.1	292	32037	1256	85264	0,239	0,623	Valid
22	X7.1	292	32092	1250	85264	0,239	0,770	Valid
23	X7.2	296	32533	1284	87616	0,239	0,778	Valid
24	X7.3	276	30326	1136	76176	0,239	0,585	Valid
25	X7.4	296	32594	1292	87616	0,239	0,786	Valid
26	X7.5	293	32391	1297	85849	0,239	0,729	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas terhadap instrumen data menunjukkan hasil yang valid. Sehingga instrumen data dapat digunakan.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Langkah pertama dalam melakukan uji reliabilitas adalah mencari nilai varians tiap butir pertanyaan. Berikut sebagai contoh perhitungan varians butir pertanyaan X1.1 pada bagian penilaian kinerja.

$$\text{Varians butir } (\sigma_i^2) = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} = \frac{115 - \frac{(281)^2}{70}}{70} = 0,44$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai varians butir pertanyaan X1.1 untuk penilaian kinerja adalah 0,28. Perhitungan nilai varians tiap-tiap butir disajikan pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16 Varians Butir Penilaian Kinerja

No.	Kode	ΣX	$\Sigma(X^2)$	σ^2
1	X1.1	281	1159	0,44
2	X1.2	280	1148	0,40
3	X1.3	261	1017	0,63
4	X1.4	269	1071	0,53
5	X1.5	269	1071	0,53
6	X1.6	247	923	0,74
7	X1.7	252	950	0,61
8	X1.8	269	1071	0,53
9	X1.9	274	1114	0,59

Lanjutan Tabel 4.16

10	X1.10	273	1095	0,43
11	X1.11	268	1056	0,43
12	X1.12	278	1128	0,34
13	X1.13	266	1032	0,30
14	X2.1	276	1122	0,48
15	X3.1	268	1058	0,46
16	X3.2	262	1010	0,42
17	X4.1	256	990	0,77
18	X4.2	264	1038	0,61
19	X4.3	276	1126	0,54
20	X5.1	273	1109	0,63
21	X6.1	266	1050	0,56
22	X7.1	272	1086	0,42
23	X7.2	282	1170	0,49
24	X7.3	247	931	0,85
25	X7.4	254	982	0,86
26	X7.5	245	947	1,28
Total		6928	27454	14,86

Langkah selanjutnya dilakukan perhitungan nilai varians total dan reliabilitas instrumen sebagai berikut:

$$\text{Varians total } (\sigma_t^2) = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n} = \frac{27454 - \frac{(6928)^2}{70}}{70} = 182,46$$

$$\text{Reliabilitas instrumen } (r_{11}) = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] = \left[\frac{26}{26-1} \right] \left[1 - \frac{14,86}{182,46} \right] = 0,9553$$

Nilai r_{11} sebesar $0,9553 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dalam penilaian kinerja.

Langkah yang sama dilakukan untuk melakukan pengujian reliabilitas instrumen pada bagian penilaian kepentingan. Berikut disajikan varians tiap butir pada penilaian kepentingan.

Tabel 4.17 Varians Butir Penilaian Kepentingan

No.	Kode	ΣX	$\Sigma(X^2)$	σ^2
1	X1.1	312	1428	0,53
2	X1.2	274	1108	0,51
3	X1.3	296	1288	0,52
4	X1.4	288	1220	0,50

Lanjutan Tabel 4.17

5	X1.5	306	1374	0,52
6	X1.6	276	1138	0,71
7	X1.7	274	1112	0,56
8	X1.8	295	1281	0,54
9	X1.9	303	1355	0,62
10	X1.10	303	1349	0,53
11	X1.11	288	1222	0,53
12	X1.12	290	1232	0,44
13	X1.13	291	1235	0,36
14	X2.1	299	1309	0,45
15	X3.1	285	1197	0,52
16	X3.2	278	1140	0,51
17	X4.1	279	1163	0,73
18	X4.2	287	1213	0,52
19	X4.3	309	1397	0,47
20	X5.1	303	1351	0,56
21	X6.1	292	1256	0,54
22	X7.1	292	1250	0,46
23	X7.2	296	1284	0,46
24	X7.3	276	1136	0,68
25	X7.4	296	1292	0,58
26	X7.5	293	1297	1,01
Total		7581	32627	14,38

$$\text{Varians total } (\sigma_t^2) = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n} = \frac{326 - \frac{(7581)^2}{70}}{70} = 165,61$$

$$\text{Reliabilitas instrumen } (r_{11}) = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] = \left[\frac{26}{26-1} \right] \left[1 - \frac{14,38}{165,61} \right] = 0,9497$$

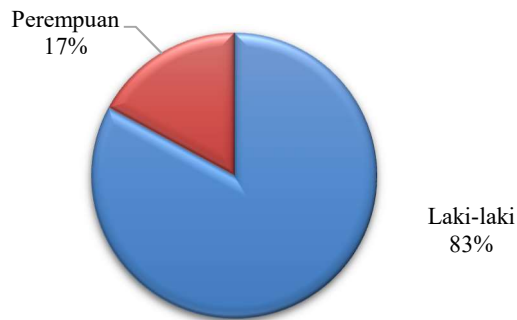
Nilai r_{11} sebesar $0,9497 > 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel dalam penilaian harapan.

4.3 Analisis Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan digambarkan melalui jawaban pelanggan pada kuesioner bagian 1 (satu) menggunakan variabel segmentasi pasar. menurut jawaban responden yang berasal dari 70 kuesioner yang telah disebarkan dalam beberapa waktu yang berbeda menunjukkan karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

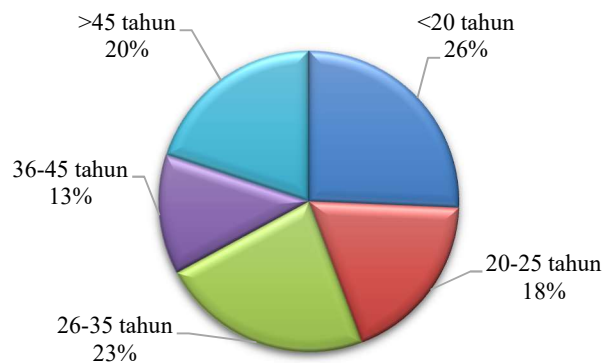
Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan wisma BPIAV berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83%, sedangkan perempuan sebanyak 17%.



Gambar 4.9 Jenis Kelamin
(Sumber: Data yang diolah)

2. Usia

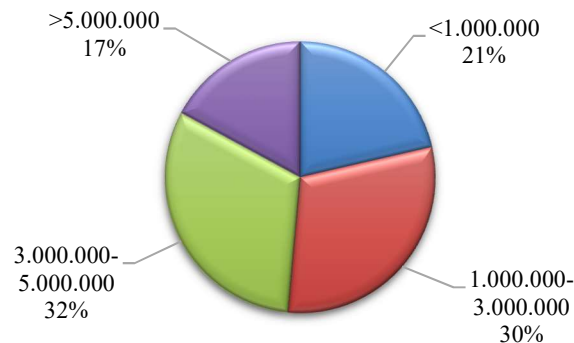
Berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.10, pelanggan wisma yang paling banyak berusia <20 tahun yaitu sebesar 26%, kemudian berusia 26-35 tahun sebanyak 23%, dan >45 tahun sebanyak 20%.



Gambar 4.10 Usia
(Sumber: Data yang diolah)

3. Tingkat Penghasilan

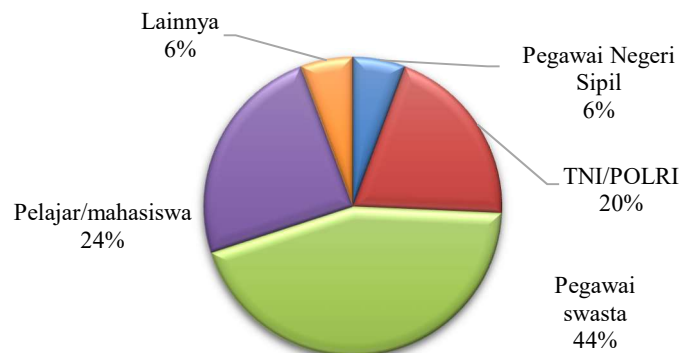
Berdasarkan Gambar 4.11 Dapat dilihat bahwa pelanggan wisma yang memiliki penghasilan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 30%, penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 31% dan yang berpenghasilan >5.000.000 sebanyak 17%. Sebagian besar pelanggan wisma saat ini memiliki penghasilan menengah kebawah yaitu antara 1.000.000 sampai dengan 5.000.000.



Gambar 4.11 Tingkat Penghasilan
(Sumber: Data yang diolah)

4. Pekerjaan

Gambaran jenis pekerjaan yang dimiliki oleh pelanggan wisma ditunjukkan oleh Gambar 4.12 dibawah ini.



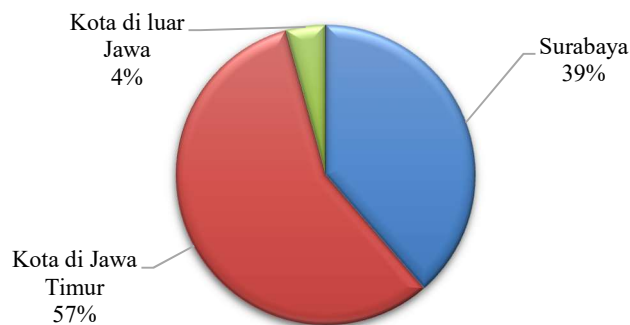
Gambar 4.12 Pekerjaan
(Sumber: Data yang diolah)

Pelanggan wisma yang paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 44%, kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 24%, TNI/Polri 20% dan PNS 6% dan lainnya masing-masing 6%. Dapat diketahui bahwa pelanggan wisma saat

ini secara umum bukan berasal dari Pegawai Negeri Sipil (PNS). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan PNS seperti: seminar, rapat maupun pendidikan dan pelatihan saat ini lebih banyak dilakukan di hotel. Kurangnya dukungan dari Pemerintah agar PNS menggunakan fasilitas penginapan dan fasilitas pendidikan dan pelatihan (diklat) milik pemerintah menyebabkan tingkat hunian pada wisma milik pemerintah menjadi rendah.

5. Tempat Tinggal

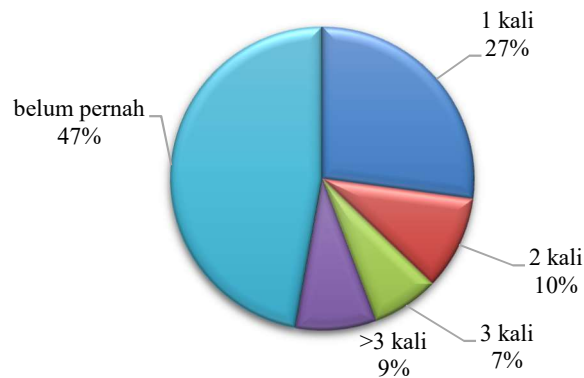
Berdasarkan tempat tinggal asal dapat dilihat pada Gambar 4.13 bahwa sebesar 57% pelanggan berasal dari kota-kota di Jawa Timur, 39% berasal dari Surabaya dan 4% dari kota lain di luar Jawa. Pelanggan wisma mayoritas berasal dari daerah yang lokasinya relatif dekat dengan lokasi wisma di Surabaya.



Gambar 4.13 Tempat Tinggal
(Sumber: Data yang diolah)

6. Frekuensi Menginap

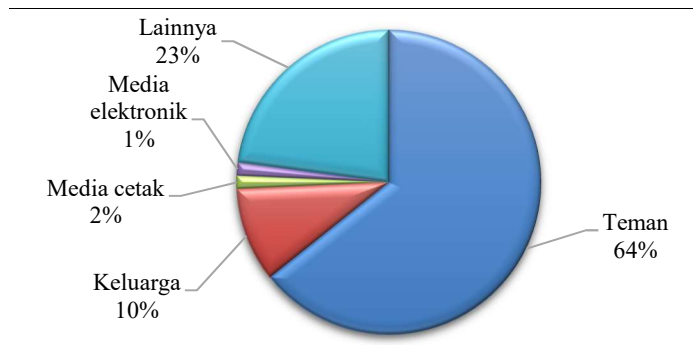
Berdasarkan Gambar 4.14 Dapat dilihat bahwa pelanggan yang menginap sebagian besar menyatakan belum pernah menginap di wisma sebelumnya yaitu sebanyak 47%, sebanyak 27% pernah menginap 1 kali, sebanyak 10% pernah menginap 2 kali, serta sebanyak 7% dan 9% menyatakan pernah menginap 3 kali dan lebih dari 3 kali sebelumnya.



Gambar 4.14 Frekuensi Mengingat
(Sumber: Data yang diolah)

7. Asal Informasi

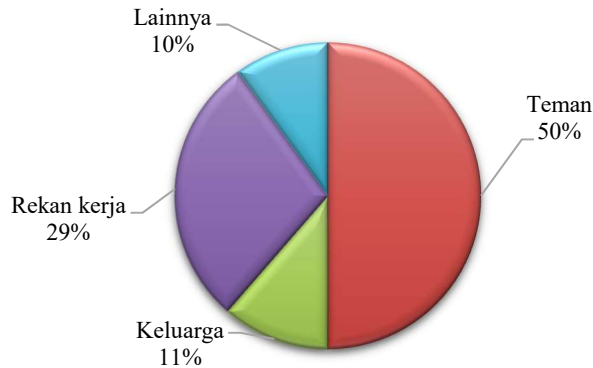
Berdasarkan asal informasi yang diperoleh pelanggan mengenai wisma dapat dilihat dari Gambar 4.15, sebanyak 64% pelanggan mendapatkan informasi dari teman, sebanyak 10% dari keluarga, sebanyak masing-masing 1% dari media cetak dan elektronik, serta sebanyak 23% dari lainnya. Dapat diketahui bahwa penggunaan media cetak maupun elektronik belum dimanfaatkan secara maksimal, sedangkan kekuatan *word-of-mouth communication* sangat besar jika dilihat dari asal informasi yang diperoleh pelanggan.



Gambar 4.15 Asal Informasi
(Sumber: Data yang diolah)

8. Teman Menginap

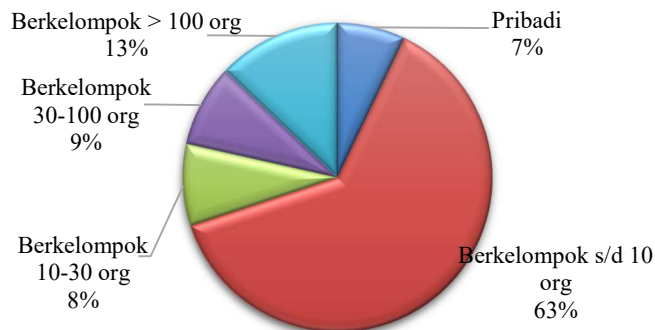
Berdasarkan Gambar 4.16 dapat dilihat bahwa pelanggan wisma tidak ada yang menginap sendirian. Gambar dibawah menunjukkan sebanyak 50% dan 29% menginap bersama teman dan rekan kerja, sebanyak 11% menginap bersama keluarga dan sebanyak 10% lainnya. Sebagian besar pelanggan datang ke wisma secara berkelompok.



Gambar 4.16 Teman Menginap
(Sumber: Data yang diolah)

9. Cara Menginap

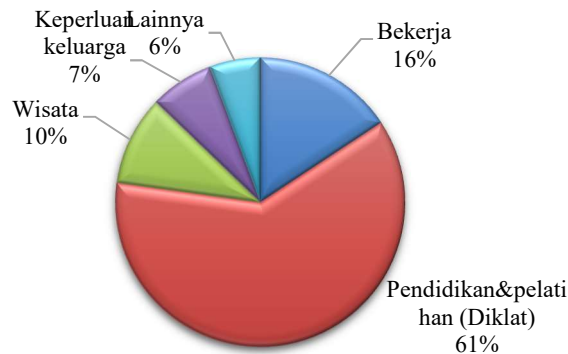
Berdasarkan cara menginap, dapat dilihat pada Gambar 4.17 bahwa sebanyak 63% pelanggan menginap secara berkelompok sampai dengan 10 orang, berkelompok 10-30 orang dan berkelompok 30-100 orang masing-masing 8% dan 9%, berkelompok lebih dari 100 orang sebanyak 13% dan sisanya sebanyak 7% menginap secara pribadi. Dengan demikian secara umum pelanggan yang datang ke wisma melakukan sewa secara bersama-sama.



Gambar 4.17 Cara Menginap
(Sumber: Data yang diolah)

10. Tujuan Menginap

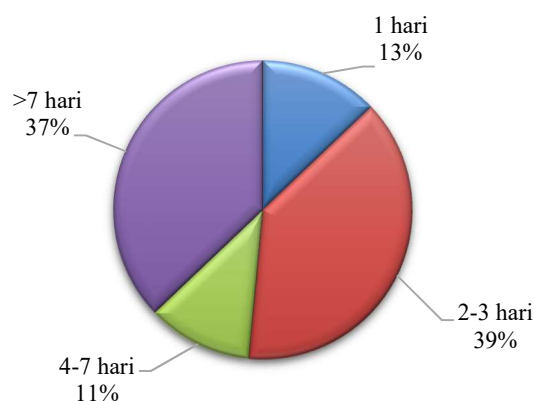
Berdasarkan Gambar 4.18 dapat dilihat tujuan pelanggan menginap sebagian besar adalah untuk melakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat) yaitu sebanyak 61% adalah , sebanyak 16% untuk bekerja, sebanyak 10% untuk wisata, sebanyak 7% untuk keperluan keluarga dan 6% melakukan kegiatan lainnya.



Gambar 4.18 Tujuan Menginap
(Sumber: Data yang diolah)

11. Lama Menginap

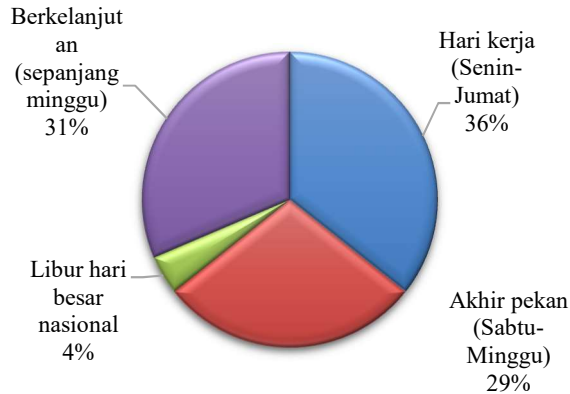
Berdasarkan Gambar 4.19 dapat dilihat lamanya pelanggan menginap selama 1 hari sebanyak 13%, 2-3 hari sebanyak 39%, 4-7 hari sebanyak 11% dan lebih dari 7 hari sebanyak 37%. Pelanggan sebagian besar menginap lebih dari 1 hari mengingat tujuan menginap sebagian besar pelanggan adalah untuk pendidikan dan pelatihan.



Gambar 4.19 Lama Menginap
(Sumber: Data yang diolah)

12. Waktu Menginap

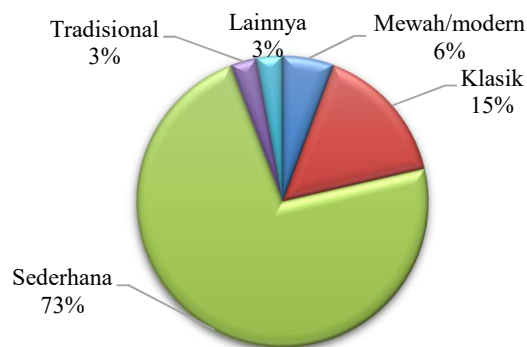
Berdasarkan waktu menginap, pada Gambar 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 36% menginap pada hari kerja, sebanyak 29% menginap pada akhir pekan, sebanyak 4% menginap pada hari libur nasional/hari besar, dan sebanyak 31% menginap selama sepanjang minggu.



Gambar 4.20 Waktu Menginap
(Sumber: Data yang diolah)

13. Suasana Wisma

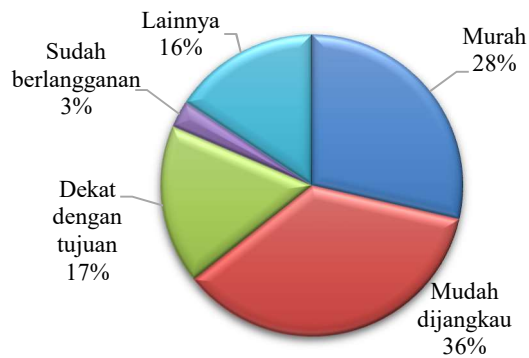
Berdasarkan Gambar 4.21 dapat dilihat bagaimana pelanggan menilai suasana wisma, sebagian besar menilai sederhana yaitu sebanyak 73%, sebanyak 15% menilai klasik, sebanyak 6% menilai mewah/modern, sebanyak 3% menilai tradisional dan sebanyak 6% menilai lainnya.



Gambar 4.21 Suasana Wisma
(Sumber: Data yang diolah)

14. Alasan Memilih Wisma

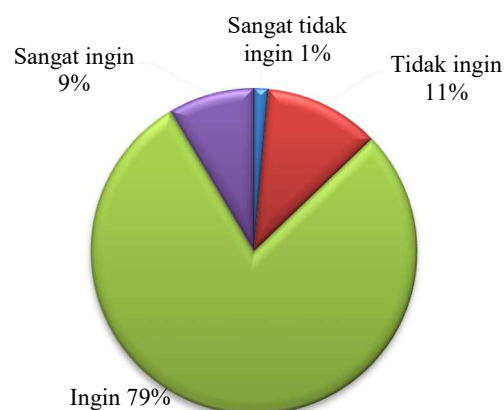
Berdasarkan Gambar 4.22 dibawah ini dapat diketahui alasan pelanggan memilih untuk menginap di wisma adalah sebanyak 36% dikarenakan lokasi wisma yang mudah dijangkau, sebanyak 28% dikarenakan harganya yang murah, sebanyak 17% dikarenakan lokasinya dekat dengan tempat tujuan pelanggan, sebanyak 3% dikarenakan sudah berlangganan dan sisanya sebanyak 16% memilih alasan lainnya.



Gambar 4.22 Alasan Memilih Wisma
(Sumber: Data yang diolah)

15. Keinginan Menginap Kembali

Berdasarkan Gambar 4.23 dibawah ini dapat diketahui keinginan pelanggan untuk menginap kembali, sebesar 79% menyatakan sangat ingin dan 9% menyatakan ingin menginap kembali.



Gambar 4.23 Keinginan Menginap Kembali
(Sumber: Data yang diolah)

Berdasarkan gambar dan uraian diatas mengenai data responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan segmentasi pasar, dapat digambarkan karakteristik pelanggan sebagai berikut:

1. Demografis

Secara demografi dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan wisma BPIAV berjenis kelamin laki-laki dengan usia merata antara 20 tahun sampai 45 tahun namun mayoritas dibawah 20 tahun, memiliki penghasilan menengah-kebawah antara Rp 1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 dan sebagian besar pekerjaannya adalah sebagai pegawai swasta.

2. Geografis

Secara geografis pelanggan wisma sebagian besar berasal dari kota-kota disekitar Jawa Timur serta berasal dari Surabaya dan sekitarnya yang relatif dekat dengan lokasi wisma.

3. Psikografis

Secara psikografis pelanggan menilai wisma memiliki suasana yang sederhana.

4. Perilaku

Menurut perilakunya pelanggan sebagian besar menyatakan belum pernah menginap di wisma sebelumnya dan memperoleh informasi tentang wisma dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media cetak maupun media elektronik belum dilakukan secara maksimal oleh pengelola wisma, sedangkan potensi penyebaran melalui mulut-ke-mulut cukup besar. Jika dilihat dari tujuannya menginap sebagian besar menginap karena mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat) sehingga kegiatan menginap dilakukan secara berkelompok dan dalam kurun waktu yang lama, lebih dari 1 hari. Alasan pelanggan memilih menginap di wisma adalah karena lokasinya yang mudah dijangkau. Menurut keinginan pelanggan menginap kembali dapat dilihat bahwa pelanggan dengan karakteristik diatas mayoritas memiliki keinginan menginap kembali, sehingga dapat menjadi peluang bagi keberlanjutan wisma.

4.4 Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis kepuasan pelanggan akan dilakukan dengan melihat *gap*/kesenjangan yang ada antara persepsi pelanggan dengan harapannya. *Gap* yang bernilai positif menunjukkan kepuasan pelanggan telah tercapai. Demikian sebaliknya, *gap* yang bernilai negatif menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan wisma belum tercapai. Sebanyak 70 responden telah memberikan jawaban pada masing-masing atribut pertanyaan pada skala 1 sampai dengan 5 (sangat buruk / sangat tidak penting sampai sangat baik / sangat penting).

4.4.1 Analisis Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat perbandingan skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata kepentingan untuk masing-masing atribut. Tingkat kinerja dan tingkat harapan berdasarkan skor rata-rata dapat digambarkan sebagai berikut:

0 – 1 → kinerja Sangat Buruk (SBr) → harapan Sangat Rendah (SR)

1,1 – 2 → kinerja Buruk (Br) → harapan Rendah (R)

2,1 – 3 → kinerja Cukup (C) → harapan Cukup (C)

3,1 – 4 → kinerja Baik (B) → harapan Tinggi (HT)

4,1 – 5 → kinerja Sangat Baik (SB) → harapan Sangat Tinggi (ST)

Tabel 4.18 Analisis Kepuasan Pelanggan

No	Kode Atribut		Kinerja	Tingkat Kinerja	Harapan	Tingkat Harapan	GAP
			\bar{X}		\bar{Y}		
1	X1.1	Kebersihan dan kerapian kamar	4,01	B	4,46	ST	-0,45
2	X1.2	Luasan kamar	4,00	B	3,91	HT	0,09
3	X1.3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur di kamar	3,73	B	4,23	ST	-0,50
4	X1.4	Kondisi fasilitas an furnitur di kamar	3,84	B	4,11	ST	-0,27
5	X1.5	Kelayakan dan kebersihan kamar mandi	3,84	B	4,37	ST	-0,53
6	X1.6	Kelengkapan fasilitas kamar mandi	3,53	B	3,94	HT	-0,41
7	X1.7	Tersedianya layanan kamar	3,60	B	3,91	HT	-0,31

Lanjutan Tabel 4.18

8	X1.8	Jumlah lahan parkir yang mencukupi	3,84	B	4,21	ST	-0,37
9	X1.9	Kondisi area parkir	3,91	B	4,33	ST	-0,42
10	X1.10	Kebersihan dan kerapian ruang makan	3,90	B	4,33	ST	-0,43
11	X1.11	Variasi dan mutu hidangan	3,83	B	4,11	ST	-0,28
12	X1.12	Kapasitas ruang pertemuan yang memadai	3,97	B	4,14	ST	-0,17
13	X1.13	Kelengkapan fasilitas pendukung ruang pertemuan	3,80	B	4,16	ST	-0,36
14	X2.1	Kestrategisan lokasi	3,94	B	4,27	ST	-0,33
15	X3.1	Kesesuaian harga dengan klasifikasi penginapan	3,83	B	4,07	HT	-0,24
16	X3.2	Kesesuaian harga makanan dengan mutu hidangan	3,74	B	3,97	HT	-0,23
17	X4.1	Pakaian yang seragam	3,66	B	3,99	HT	-0,33
18	X4.2	Penampilan yang bersih dan rapi	3,77	B	4,10	ST	-0,33
19	X4.3	Keramahan dan kesopanan dalam melayani	3,94	B	4,41	ST	-0,47
20	X5.1	Ketanggapan dan kesigapan dalam melayani	3,90	B	4,33	ST	-0,43
21	X6.1	Penawaran paket harga khusus	3,80	B	4,17	ST	-0,37
22	X7.1	Lobby yang bersih dan nyaman	3,89	B	4,17	ST	-0,28
23	X7.2	Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar	4,03	B	4,23	ST	-0,20
24	X7.3	Fasilitas olah raga	3,53	B	3,94	HT	-0,41
25	X7.4	Fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya	3,63	B	4,23	ST	-0,60
26	X7.5	Fasilitas wi-fi/internet	3,50	B	4,19	ST	-0,69

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.18 diatas dapat dilihat, secara umum kinerja wisma berada pada tingkat yang baik (B) dengan skor rata-rata antara 3,1 – 4. Namun demikian, skor rata-rata kepentingan/harapan pelanggan sebagian besar berada pada tingkat harapan tinggi (HT) dan harapan sangat tinggi (ST). Hal tersebut menyebabkan masih terdapat *gap*/kesenjangan yang mengindikasikan belum tercapainya kepuasan pelanggan secara maksimal. Skor rata-rata kinerja pada hampir seluruh atribut memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan skor rata-rata kepentingan/harapan. Kecuali pada atribut X1.2 yaitu luasan kamar, skor rata-rata kinerjanya lebih besar dibandingkan skor rata-rata kepentingannya. Meskipun nilai *gap*-positif pada X1.2 hanya sebesar 0,09, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mempersoalkan luasan kamar dengan kapasitas huninya.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat atribut yang memiliki skor kinerja yang tertinggi adalah X7.2 (kebersihan dan kenyamanan lingkungan) dengan nilai rata-rata 4,03, X1.1 (kebersihan dan kerapian kamar) dengan nilai rata-rata 4,01, X1.2 (luasan kamar) dengan nilai rata-rata 4,00. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah atribut X7.5 (fasilitas wi-fi/internet) dengan nilai rata-rata 3,50, X7.3 (fasilitas olah raga) dan X1.6 kelengkapan fasilitas kamar mandi dengan nilai rata-rata 3,53.

Skor kepentingan/harapan yang tertinggi berdasarkan tabel diatas terletak pada atribut X1.1 (kebersihan dan kerapian kamar) dengan nilai rata-rata 4,46, X4.3 (keramahan dan kesopanan dalam melayani) dengan nilai rata-rata 4,41, dan X1.5 (kelayakan dan kebersihan kamar mandi) dengan nilai rata-rata 4,37. Sedangkan rata-rata tingkat kepentingan yang terendah terletak pada atribut X7.3 (fasilitas olah raga) dengan nilai rata-rata 3,94, X1.2 (luasan kamar) dengan nilai rata-rata 3,91 dan X1.7 (tersedianya layanan kamar) dengan nilai rata-rata 3,91.

Berikut dapat dilihat pada Tabel 4.19 tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan pelanggan secara total berdasarkan variabel utamanya yaitu variabel bauran pemasaran (*product, place, price, people, process, promotion* dan *physical evidence*)

Tabel 4.19 Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Variabel 7P

No	Variabel		Kinerja	Tingkat Kinerja	Harapan	Tingkat Harapan	GAP
			\bar{X}		\bar{Y}		
1	X1	<i>Product/Produk</i>	3,83	B	4,17	ST	-0,34
2	X2	<i>Place/Lokasi</i>	3,94	B	4,27	ST	-0,33
3	X3	<i>Price/Harga</i>	3,79	B	4,02	HT	-0,24
4	X4	<i>People/Karyawan</i>	3,79	B	4,17	ST	-0,38
5	X5	<i>Process/Proses</i>	3,90	B	4,33	ST	-0,43
6	X6	<i>Promotion/Promosi</i>	3,80	B	4,17	ST	-0,37
7	X7	<i>Physical evidence / Fasilitas Pendukung</i>	3,72	B	4,15	ST	-0,44

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat kinerja wisma pada masing-masing variabel berada pada tingkat yang baik, namun harapan pelanggan masih sangat tinggi. *Gap* yang terbesar dapat dilihat pada variabel *physical evidence*/fasilitas pendukung, yaitu -0,44. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas fasilitas pendukung kurang diperhatikan oleh pengelola sehingga justru menimbulkan ketidakpuasan yang paling besar. Selanjutnya, *gap* pada *process*/proses yang meliputi ketanggapan dan kesigapan juga memiliki nilai negatif cukup tinggi yaitu -0,43. Hal tersebut menandakan bahwa petugas atau karyawan tidak cukup cepat merespon permintaan pelanggan. *Gap* yang terkecil berada pada variabel *price*/harga, yaitu -0,24. Meskipun harga sewa yang diawarkan relatif murah namun masih ada pelanggan yang merasa kurang puas.

4.4.1 Analisis Kepuasan Pelanggan Menurut Karakteristik

Gap yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan berbeda-beda tergantung pengalaman, situasi dan kondisi yang dihadapi pelanggan. Secara umum pelanggan yang menginap memiliki tujuan melakukan pendidikan dan pelatihan (diklat), sehingga kondisi produk tidak terlalu dipermasalahkan karena hal itu menjadi kewenangan penyelenggara diklat. Selain itu pelanggan mungkin telah menyadari

kondisi wisma mengingat alasan terbesar kedua pemilihan wisma adalah karena harganya yang murah. Analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa atribut luasan ruangan memiliki *gap* positif sebesar 0,09. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan telah tercapai. Kondisi kamar yang berisi 4-6 orang tampaknya tidak menjadi suatu persoalan bagi pelanggan yang mayoritas laki-laki dan berusia muda (<20 Tahun).

Sebagian besar pelanggan saat ini merupakan pegawai swasta dengan penghasilan antara 1.000.000 sampai 3.000.000 Rupiah. Harga sewa yang relatif murah menjadikan wisma sebagai alternatif tempat penginapan dan penyelenggaraan diklat. Meskipun harga yang ditawarkan relatif murah namun tingkat hunian wisma masih rendah. Hanya 6% pegawai negeri sipil (PNS) dan 20% TNI/Polri yang menggunakan. Hal tersebut bisa disebabkan karena tersedianya anggaran yang lebih besar sehingga dilakukan pemilihan penginapan dengan fasilitas yang lebih baik dibanding dengan wisma.

Tujuan utama pelanggan adalah untuk melakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat) menyebabkan kebutuhan informasi yang tinggi sehingga kebutuhan akan internet menjadi tinggi. Ketersediaan fasilitas *wi-fi* sebagai fasilitas pendukung wisma menjadi sangat dipentingkan oleh pelanggan. Namun demikian fasilitas *wi-fi* yang disediakan untuk wisma belum memadai sehingga ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat tinggi, dengan *gap* -0,69. Selain itu *gap* pada fasilitas pendukung berupa pengaman kondisi darurat juga sangat tinggi yaitu -0,60. Pelanggan yang melakukan diklat sebagian besar menghabiskan waktu lebih dari 1 hari untuk menginap di wisma, kebutuhan akan rasa aman menjadi cukup besar. Fasilitas pengaman kondisi darurat yang kurang di lingkungan wisma menyebabkan rasa ketidakpuasan yang besar.

Penawaran paket harga khusus memiliki *gap* sebesar -0,37. Meskipun sebanyak 28% responden menyatakan alasannya memilih wisma adalah karena harga yang murah, sebagian besar pelanggan memiliki penghasilan menengah-bawah dan datang secara berkelompok sehingga penawaran paket harga khusus

terutama untuk pembelian jumlah banyak akan meningkatkan kepuasan dan minat untuk menginap kembali di wisma BPIAV.

Hasil analisis karakteristik pelanggan menunjukkan alasan utama pelanggan memilih menginap di wisma BPIAV adalah karena lokasinya yang mudah dijangkau. Namun demikian masih terdapat *gap* pada atribut kestrategisan lokasi. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi wisma yang berada di dalam kompleks kantor BPIAV, dimana cukup sulit menjangkau tempat-tempat seperti minimarket maupun tempat makan sedangkan kantin milik koperasi kantor BPIAV jarang buka dan kurang lengkap. Sarana transportasi umum seperti angkutan umum, bus umum dan taksi tidak melewati lokasi kompleks kantor BPIAV secara langsung melainkan melewati jalan utama Jalan Ahmad Yani yang berjarak 650 meter.

Sebagian besar pelanggan yang menggunakan fasilitas wisma berasal dari Jawa Timur dan mendapat informasi dari teman atau rekan kerja. Hal ini menunjukkan kurangnya kegiatan penyebaran informasi atau rendahnya promosi mengenai wisma. Kekuatan *word-of-mouth* yang sudah ada seharusnya dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal melalui media elektronik diantaranya dengan membuat akun di media sosial, *website/blog*, serta masuk dalam akun penjualan *online*. Pemanfaatan media elektronik sebagai alat pemasaran dapat membantu meningkatkan penyebaran informasi sehingga dapat menjangkau konsumen dari luar Jawa Timur, yang akan meningkatkan tingkat hunian wisma.

4.5 Analisis Perbaikan dan Pengembangan

Melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap wisma merupakan suatu upaya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian perbaikan dan pengembangan tidak dapat dilakukan pada setiap atribut sekaligus dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan / instansi. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis mengenai perbaikan dan pengembangan yang harus diprioritaskan. Analisis mengenai perbaikan dan pengembangan yang harus menjadi prioritas diketahui menggunakan *Importance-Performance Analysis*, dimana atribut-atribut penelitian akan dipetakan berdasarkan tingkat

kepentingannya dan tingkat kinerjanya. Dengan menggunakan IPA posisi masing-masing atribut dalam kegiatan usaha dapat diketahui, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat dalam pengelolaan wisma.

4.5.1 *Importance – Performance Analysis*

Sebagai langkah awal dalam *Importance-Performance Analysis* akan dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian (Tki) dengan mencari prosentase perbandingan antara nilai rata-rata kinerja dengan nilai rata-rata kepentingan. Dengan menghitung tingkat kesesuaian akan dapat diketahui seberapa besar kinerja memenuhi kepentingannya. Pada Tabel 4.20 dapat dilihat nilai Tki untuk masing-masing atribut penelitian.

Tabel 4.20 Tingkat Kesesuaian

No.	Atribut	Skor Rata-Rata Tingkat Kinerja	Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (Tki)
		\bar{X}	\bar{Y}	$\frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\%$
1	X1.1	4,01	4,46	89,91%
2	X1.2	4,00	3,91	102,30%
3	X1.3	3,73	4,23	88,18%
4	X1.4	3,84	4,11	93,43%
5	X1.5	3,84	4,37	87,87%
6	X1.6	3,53	3,94	89,59%
7	X1.7	3,60	3,91	92,07%
8	X1.8	3,84	4,21	91,21%
9	X1.9	3,91	4,33	90,30%
10	X1.10	3,90	4,33	90,07%
11	X1.11	3,83	4,11	93,19%
12	X1.12	3,97	4,14	95,89%
13	X1.13	3,80	4,16	91,35%
14	X2.1	3,94	4,27	92,27%
15	X3.1	3,83	4,07	94,10%
16	X3.2	3,74	3,97	94,21%
17	X4.1	3,66	3,99	91,73%

Lanjutan Tabel 4.20

18	X4.2	3,77	4,10	91,95%
19	X4.3	3,94	4,41	89,34%
20	X5.1	3,90	4,33	90,07%
21	X6.1	3,80	4,17	91,13%
22	X7.1	3,89	4,17	93,29%
23	X7.2	4,03	4,23	95,27%
24	X7.3	3,53	3,94	89,59%
25	X7.4	3,63	4,23	85,82%
26	X7.5	3,50	4,19	83,53%
	Total	98,96	108,28	

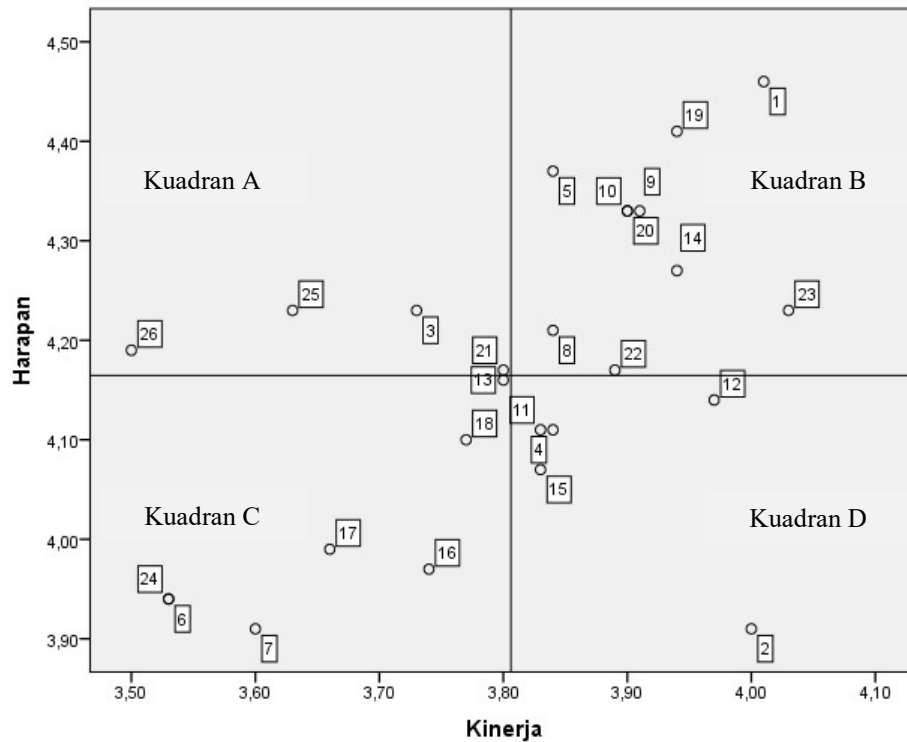
Nilai Tki yang tertinggi terdapat pada atribut luasan kamar (X1.2) dimana nilainya sebesar 102,30%. Hal tersebut menandakan luasan kamar dibandingkan jumlah penghuni kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan. Sedangkan nilai Tki yang terendah terdapat pada atribut fasilitas *wi-fi/internet* (X7.5) dimana nilainya sebesar 83,53%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja fasilitas *wi-fi/internet* memenuhi sebesar 83,53% dari harapan pelanggan.

Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan skor rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut pada Tabel 4.20 akan dipetakan kedalam kuadran *Importance-Performance Analysis* seperti tampak pada Gambar 4.24. Pada sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja dan pada sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan/harapan. Batasan untuk sumbu kinerja ($\bar{\bar{X}}$) dan batasan untuk sumbu kepentingan/harapan ($\bar{\bar{Y}}$) dihitung sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{98,96}{26} = 3,806$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{108,28}{26} = 4,165$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai batas sumbu kinerja ($\bar{\bar{X}}$) sebesar 3,806 dan nilai batas sumbu kepentingan/harapan ($\bar{\bar{Y}}$) sebesar 4,165.



Gambar 4.24 Kuadran *Importance-Performance Analysis*

Berdasarkan gambar tersebut persebaran atribut pada setiap kuadran disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.21 Persebaran Atribut pada Kuadran IPA

Kuadran A		
3	X1.3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar
21	X6.1	Penawaran paket harga khusus
25	X7.4	Fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya
26	X7.5	Fasilitas wi-fi/internet
Kuadran B		
1	X1.1	Kebersihan dan kerapian kamar
5	X1.5	Kelayakan dan kebersihan kamar mandi
8	X1.8	Jumlah lahan parkir yang mencukupi
9	X1.9	Kondisi area parkir
10	X1.10	Kebersihan dan kerapian ruang makan
14	X2.1	Kestrategisan lokasi
19	X4.3	Keramahan dan kesopanan dalam melayani
20	X5.1	Ketanggapan dan kesigapan dalam melayani

22	X7.1	Lobby yang bersih dan nyaman
23	X7.2	Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar
Kuadran C		
6	X1.6	Kelengkapan fasilitas kamar mandi
7	X1.7	Tersedianya layanan kamar
13	X1.13	Kelengkapan fasilitas pendukung ruang pertemuan
16	X3.2	Kesesuaian harga makanan dengan mutu makanan
17	X4.1	Pakaian yang seragam
18	X4.2	Penampilan yang bersih dan rapi
24	X7.3	Fasilitas olah raga
Kuadran D		
2	X1.2	Luasan kamar
4	X1.4	Kondisi fasilitas dan furnitur kamar
11	X1.11	Variasi dan mutu hidangan
12	X1.12	Kapasitas ruang pertemuan yang memadai
15	X3.1	Kesesuaian harga dengan klasifikasi penginapan

Kuadran A - **prioritas utama**, dimana harapan pelanggan tinggi namun kinerjanya rendah, sehingga atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A harus diprioritaskan perbaikannya. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar (X1.3), penawaran paket harga khusus (X6.1), fasilitas pengamanan kondisi darurat/berbahaya (X7.4), serta fasilitas wi-fi/internet (X7.5).

Kuadran B – **pertahankan prestasi**, dalam hal ini kuadran berisi atribut-atribut yang dianggap memiliki kepentingan yang tinggi namun telah memiliki kinerja yang baik pula. Sehingga, atribut-atribut dalam kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya agar tetap dapat\ memenuhi harapan pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kebersihan dan kerapian kamar (X1.1), kelayakan dan kebersihan kamar mandi (X1.5), jumlah lahan parkir yang mencukupi (X1.8), kondisi area parkir (X1.9), kebersihan dan kerapian ruang makan (X1.10), kestrategisan lokasi (X2.1), keramahan dan kesopanan dalam melayani (X4.3), ketanggapan dan kesigapan dalam melayani (X5.1), lobi yang bersih dan nyaman (X7.1), serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar (X7.2).

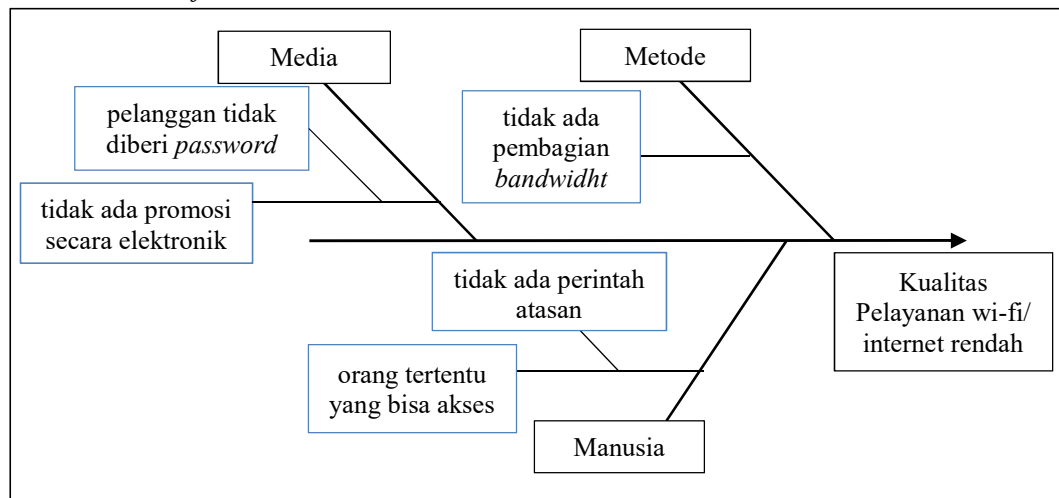
Kuadran C – **prioritas rendah**, atribut yang masuk dalam kuadran ini memiliki kinerja yang tergolong rendah namun atribut dalam kuadran ini tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kelengkapan fasilitas kamar mandi (X1.6), tersedianya layanan kamar (X1.7), kelengkapan fasilitas pendukung ruang pertemuan (X1.13), kesesuaian harga makanan dengan mutu makanan (X3.2), pakaian yang seragam (X4.1), penampilan yang bersih dan rapi (X4.2), serta fasilitas olah raga (X7.3).

Kuadran D – **berlebihan**, atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang tidak terlalu dipentingkan oleh pelanggan namun kinerjanya melebihi harapan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah luasan kamar (X1.2), kondisi fasilitas dan furnitur kamar (X1.4), variasi dan mutu hidangan (X1.11), kapasitas ruang pertemuan yang memadai (X1.12), kesesuaian harga dengan klasifikasi penginapan (X3.1).

4.5.2 Usulan Perbaikan dan Pengembangan

Berdasarkan Gambar 4.17 Kuadran *Importance-Performance Analysis*, terdapat 4 atribut yang termasuk kedalam kuadran A dan menjadi prioritas utama dalam perbaikan dan pengembangan, berdasarkan tingkat kesesuaiannya (Tki) sebagai berikut: fasilitas wi-fi/internet, fasilitas pengamanan kondisi darurat/berbahaya, kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar, dan penawaran paket harga khusus. Dalam melakukan perbaikan maupun pengembangan harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, dan kesediaan pengelola untuk melakukan perbaikan dan pengembangan pada wisma. Peneliti telah melakukan wawancara kepada pihak yang berwenang dalam mengelola wisma diantaranya dengan Kepala Balai, Kepala Subbagian Tata Usaha, Pejabat Pembuat Komitmen (PPK) serta Pejabat Pemungut PNB dan karyawan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Berikut akan dilakukan identifikasi penyebab kegagalan/ kecacatan menggunakan diagram sebab-akibat atau *fishbone* untuk menentukan jenis perbaikan dan pengembangan yang diperlukan.

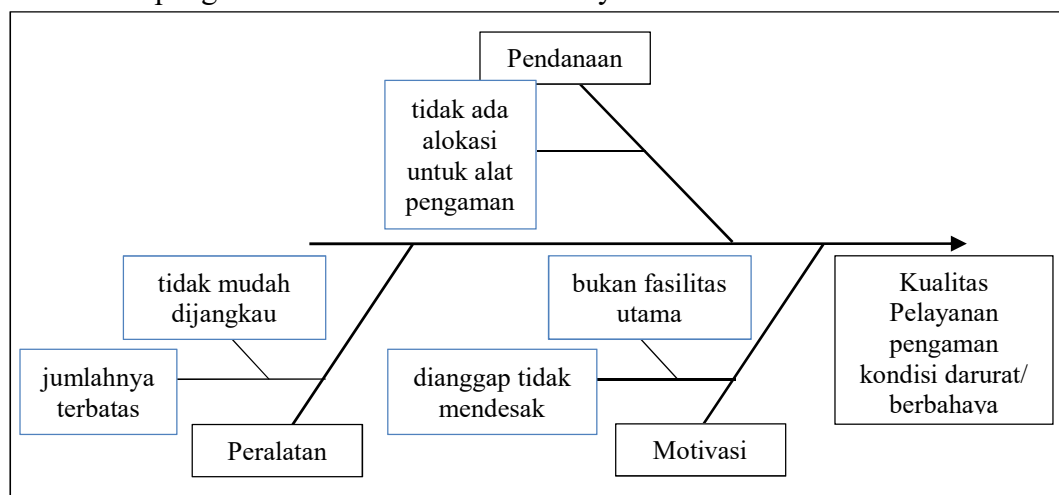
1. Fasilitas *wi-fi*/internet



Gambar 4.25 Diagram Sebab-Akibat Atribut X7.5

Menurut hasil pengamatan dan wawancara dengan pejabat pengelola wisma ditemukan permasalahan yang menyebabkan kualitas pelayanan fasilitas *wi-fi/internet* rendah, diantaranya yaitu kesulitan pelanggan dalam mengakses jaringan *wi-fi* karena sinyal *wi-fi* di area wisma lemah akibat tidak adanya pembagian kecepatan. Selain itu tidak adanya perintah atasan dalam hal manajemen kecepatan menyebabkan penggunaan *wi-fi* yang kurang seimbang antar bagian. Pelanggan juga mengalami kesulitan mengakses karena tidak mengetahui kata kunci untuk mengakses *wi-fi* di area wisma.

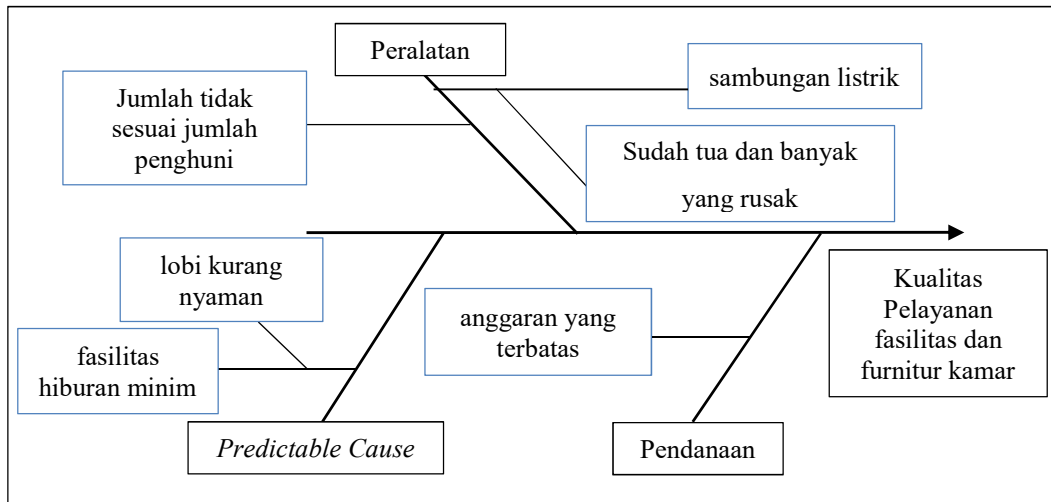
2. Fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya



Gambar 4.26 Diagram Sebab-Akibat Atribut X7.4

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara ditemukan permasalahan berkaitan dengan fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya yaitu tidak adanya fasilitas pengaman kondisi darurat yang memadai dan pengadaannya tidak menjadi prioritas.

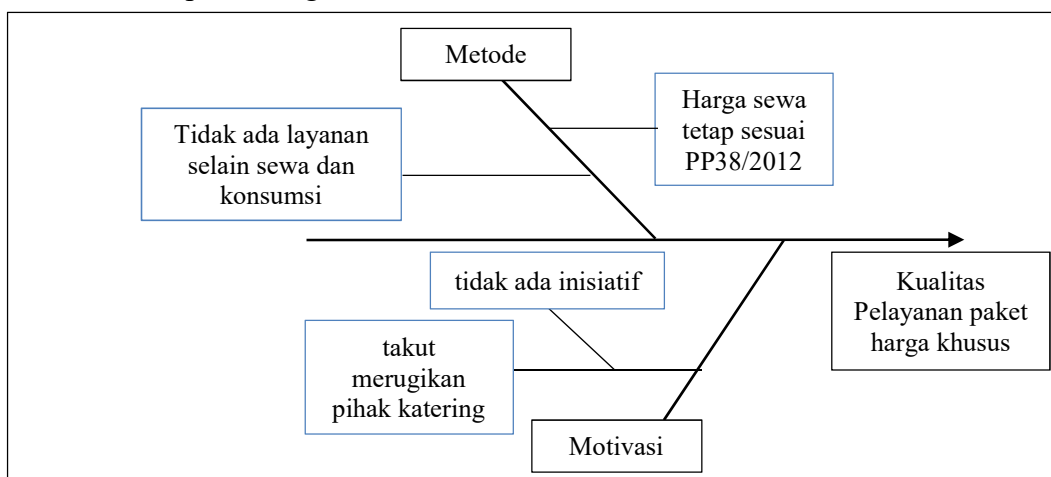
3. Kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar



Gambar 4.27 Diagram Sebab-Akibat Atribut X1.3

Permasalahan pada fasilitas dan furnitur kamar adalah jumlahnya yang tidak memadai dengan jumlah penghuni kamar, selain itu kondisinya sudah tua dengan perawatan yang kurang menyebabkan fasilitas dan furnitur di kamar tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Fasilitas hiburan di dalam kamar tidak tersedia sedangkan fasilitas hiburan di tempat umum kurang memadai.

4. Penawaran paket harga khusus



Gambar 4.28 Diagram Sebab-Akibat Atribut X6.1

Permasalahan yang ditemukan berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan pelayanan paket harga khusus adalah tidak pernah ada penawaran paket harga khusus kepada pelanggan. Harga sewa wisma merupakan suatu ketetapan namun, kurangnya komunikasi antara pengelola dengan mitra penyedia layanan catering menyebabkan penawaran potongan harga dari pelayanan lainnya tidak dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil identifikasi dengan diagram sebab-akibat, berikut usulan perbaikan dan pengembangan berkaitan dengan 4 (empat) atribut diatas, dapat dilihat pada Tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4.22 Usulan Perbaikan dan Pengembangan

No	Kode Atribut	Tki	Gap	Kondisi Wisma	Akar Permasalahan	Usulan Perbaikan
1	Fasilitas wi-fi /internet (X7.5)	83,53%	-0,69	<ul style="list-style-type: none"> terdapat jaringan <i>wi-fi /internet</i> yang mencakup seluruh area kantor Balai Produksi dan Informasi Audio Visual dengan kecepatan 15 mbps. 	<ul style="list-style-type: none"> tidak dilakukan pembagian kecepatan maupun kecepatan pada tiap bagian (<i>router</i>). pengunjung wisma tidak dapat mengakses <i>wi-fi / internet</i> karena tidak mendapat kata kunci/ <i>password</i> untuk melakukan akses <i>internet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Sebaiknya melakukan manajemen pembagian kecepatan <i>wi-fi</i> untuk area wisma. Pembagian kecepatan <i>wi-fi</i> tidak permanen, dilakukan sesuai dengan kebutuhannya, agar penggunaan untuk kepentingan kantor tidak terganggu. Memberikan akses kepada pengunjung berupa kata kunci, namun kata kunci tersebut dapat diganti secara berkala. Memberikan akses bagi pengunjung dengan dikenai syarat apabila ingin mengakses <i>wi-fi / internet</i>, misalnya: mem<i>follow</i> akun media sosial wisma BPIAV, sekaligus untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik.

Lanjutan Tabel 4.22

No	Kode Atribut	Tki	Gap	Kondisi Wisma	Akar Permasalahan	Usulan Perbaikan
2	Fasilitas pengamanan kondisi darurat/berbahaya (X7.4)	85,82%	-0,60	<ul style="list-style-type: none"> • Di dalam lingkungan wisma tidak terdapat fasilitas petunjuk evakuasi kondisi darurat • Terdapat 2 buah APAR ukuran 6 kg di lingkungan wisma 	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan sekitar wisma tidak dilengkapi dengan fasilitas petunjuk evakuasi sebagai standar keamanan gedung. • Alat pemadam api ringan (APAR) jumlahnya sedikit dan letaknya tidak terlihat atau tidak mudah dijangkau • Tidak terdapat <i>hidrant</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya memberikan petunjuk jalur evakuasi kondisi darurat / berbahaya, seperti menambahkan rambu jalur keluar (<i>exit</i>), rambu titik kumpul, dan jalur penuntun kondisi darurat / berbahaya. • Menambahkan beberapa alat pemadam api ringan (APAR) dan diletakkan di tempat yang mudah dijangkau.

Lanjutan Tabel 4.22

No	Kode Atribut	Tki	Gap	Kondisi Wisma	Akar Permasalahan	Usulan Perbaikan
3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar (X1.3)	88,18%	-0,50	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap kamar berisi 4-6 buah tempat tidur <i>single</i>, dan 1 buah lemari, 1 buah cermin, 1 buah jemuran, dan meja sudut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sambungan listrik di kamar jumlahnya sedikit dan beberapa kondisinya rusak, perabot yang tersedia tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh penghuni kamar dan kondisinya sudah tua • Tidak ada fasilitas hiburan di kamar, sedangkan fasilitas hiburan di lingkungan wisma sangat terbatas, misalnya: sebuah televisi 21 <i>inch</i> di lobi, serta satu set perlengkapan tenis meja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya sambungan listrik di kamar diperbaiki dan disesuaikan jumlahnya dengan kebutuhan penghuni. • Sebaiknya melakukan <i>update</i> furnitur seperti mengganti televisi yang ada di lobi dengan ukuran yang lebih besar agar dapat dinikmati para pelanggan; menambahkan televisi di tempat-tempat berkumpul (ruang makan atau selasar). Tidak perlu menambahkan televisi pada masing-masing kamar untuk meminimalkan biaya. • Penambahan perabotan tidak dimungkinkan dengan jumlah hunian kamar tetap. Penambahan lemari untuk memenuhi kebutuhan penghuni kamar sebaiknya dilakukan dengan menambahkan lemari yang dapat terpasang diatas maupun di kolong ranjang sehingga dapat memaksimalkan ruang yang ada.

Lanjutan Tabel 4.22

No	Kode Atribut	Tki	Gap	Kondisi Wisma	Akar Permasalahan	Usulan Perbaikan
4	Penawaran paket harga khusus (X6.1)	91,13%	-0,37	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sewa kamar dan ruang pertemuan ditetapkan sesuai dengan PP No. 38 Tahun 2012. (Tabel 2.1) • Harga konsumsi berupa sarapan maupun makan 3x sehari serta kudapan / <i>snack</i> dengan harga bervariasi seperti pada penjelasan 4.1.4 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditetapkan tentang sewa kamar dan ruang pertemuan merupakan ketetapan dari pemerintah yang tidak dapat diubah. • Kurangnya informasi mengenai layanan yang tersedia dan harga yang ditawarkan • Para pengunjung yang menginap tidak diwajibkan membeli makanan atau <i>snack</i> yang ditawarkan di wisma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya ditawarkan promo paket harga (sewa kamar dan konsumsi/sarapan). • Sebaiknya diberikan potongan harga atau bonus makanan dan <i>snack</i> pada pembelian jumlah tertentu dan waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan minat pelanggan. Misalnya saat jumlah pengunjung sedikit. • Meningkatkan kerjasama dengan pelanggan dengan memberikan paket harga khusus kepada mitra. • Sebaiknya ditawarkan paket harga pada pelayanan lainnya yang belum tersedia di wisma seperti pelayanan pencucian/<i>laundry</i>.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis menggunakan kuadran *Importance Performance Analysis* menunjukkan atribut-atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan dan pengembangan adalah fasilitas pendukung/*physical evidence*, seperti fasilitas wi-fi, dan fasilitas pengaman kondisi darurat, selain itu fasilitas dan furnitur kamar serta penawaran paket harga khusus. Tingginya harapan pelanggan terhadap fasilitas fisik pendukung dan peralatan dibandingkan dengan kinerja (Sutomo, 2012).

Atribut fasilitas wi-fi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pelanggan namun tingkat kinerjanya rendah sehingga menimbulkan *gap* yang besar yaitu -0,69. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk, (2013) pada asrama mahasiswa menunjukkan atribut fasilitas wi-fi termasuk dalam kuadran prioritas utama. Fasilitas wi-fi yang tersedia di area wisma sulit untuk diakses karena kecepatan yang lemah. Sedangkan pelanggan yang sebagian besar melakukan kegiatan diklat membutuhkan fasilitas wi-fi untuk mendukung kegiatannya.

Atribut fasilitas pengaman kondisi darurat juga termasuk prioritas utama dalam perbaikan karena memiliki *gap* yang besar yaitu -0,60. Menurut Undang-Undang RI Nomor 28 Tahun 2002 disebutkan bahwa penyelenggaraan bangunan gedung harus memenuhi keandalan bangunan diantaranya kemampuan bangunan untuk menanggulangi bahaya kebakaran dan bahaya petir. Atribut pengaman kondisi darurat berupa tangga darurat yang memadai menjadi prioritas utama perbaikan (Hermawan dan Dani, 2013). Keadaan lingkungan sekitar yang kurang aman (Ramadhan dkk, 2013). Wisma BPIAV hanya didukung oleh 2 (dua) buah APAR sebagai fasilitas pengaman kondisi darurat. Hal tersebut yang menyebabkan pelanggan merasakan keamanan yang kurang ketika harus tinggal di wisma dalam waktu yang cukup lama.

Atribut fasilitas dan furnitur kamar termasuk dalam prioritas utama perbaikan dengan *gap* sebesar -0,50. Penelitian Ramadhan dkk (2013) menunjukkan fasilitas kamar seperti tempat tidur, kursi dan almari yang kurang memadai. Fasilitas kamar yang lengkap termasuk dalam kuadran prioritas utama

(Hermawan dan Dani, 2013). Fasilitas kamar yang kurang memadai jumlahnya dan kondisinya yang tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya menyebabkan pelanggan merasa kesulitan dan tidak aman menyimpan barang-barangnya.

Atribut penawaran paket harga khusus menjadi hal yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kinerja yang kurang. Kesesuaian harga dengan fasilitas termasuk kuadran prioritas utama (Ramadhan dkk, 2013). Promosi dan harga menunjukkan korelasi yang kuat serta hubungan korelasi yang positif (Abdullah dan Hamdan 2012). Pelanggan yang sebagian besar pegawai swasta dan berpenghasilan menengah kebawah sangat berharap adanya potongan atau penawaran paket harga khusus yang bisa didapatkan.

Perlu disadari bahwa wisma BPIAV saat ini telah masuk kedalam industri jasa dimana orientasi terhadap kepuasan pelanggan menjadi yang paling penting. Agar dapat bertahan dalam persaingan dan mewujudkan amanat Undang-Undang dalam menciptakan kemandirian bangsa dalam pembiayaan melalui PNBK, kunci utamanya adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal bagi kepuasan pelanggan. Penentuan segmen pasar yang dilayani akan membantu pengelola menentukan target pasarnya serta menentukan jenis pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penyampaian kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara konsisten adalah salah satu cara yang dilakukan oleh hotel sebagai perusahaan *profit oriented* untuk memenangkan persaingan. Selain itu, perusahaan jasa seperti hotel melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pengelola wisma/asrama, sehingga penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan. Kurangnya evaluasi dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan pada organisasi milik pemerintah seperti yang terjadi pada asrama mahasiswa di Universitas Brawijaya dan Wisma BPIAV menyebabkan rasa ketidakpuasan yang tinggi dan pada akhirnya hilangnya pelanggan. Evaluasi secara berkala dan perbaikan secara berkelanjutan akan mendorong kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut:

1. Karakteristik pelanggan wisma BPIAV saat ini menurut data responden adalah sebagian besar berasal dari Jawa Timur, merupakan pegawai swasta dengan penghasilan menengah-kebawah (Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000) dan mayoritas laki-laki berusia muda (<20 tahun). Tujuan pelanggan menginap adalah untuk mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat) selama lebih dari 1 hari. Informasi mengenai wisma berasal dari teman atau rekan kerja dan alasan pemilihan wisma adalah karena letaknya yang mudah dijangkau.
2. Hasil analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara umum wisma BPIAV dinilai memiliki kinerja yang baik, namun belum dapat memenuhi harapan pelanggan yang tinggi sehingga kepuasan pelanggan belum tercapai. Pelanggan merasa puas pada atribut luasan ruangan, menunjukkan pelanggan yang sebagian besar laki-laki berusia muda dan sedang melakukan diklat tidak mempermasalahkan kamar yang dihuni ramai-ramai. Ketidakpuasan yang tertinggi dirasakan pada fasilitas *wi-fi/internet* yang kurang mendukung kegiatan pelanggan yaitu diklat, serta tingkat keamanan yang kurang karena fasilitas pengamanan kondisi darurat yang minim sedangkan pelanggan menginap dalam jangka waktu yang lama.
3. Perbaikan dan pengembangan yang menjadi prioritas utama untuk wisma BPIAV berdasarkan *Importance-Performance Analysis* adalah pada ketersediaan **fasilitas *wi-fi/internet*** untuk mendukung kegiatan pelanggan yaitu pendidikan dan pelatihan; **ketersediaan fasilitas pengamanan kondisi darurat/berbahaya** karena minimnya fasilitas tersebut pada gedung wisma dan lamanya pelanggan menginap menyebabkan pelanggan membutuhkan rasa aman yang lebih tinggi ketika tinggal disana; **kelengkapan fasilitas dan**

furnitur kamar sangat perlu ditingkatkan karena jumlah penghuni kamar yang lebih banyak dibanding fasilitas dan furnitur yang tersedia di kamar, selain itu kondisinya yang sudah tua dan banyak yang rusak; serta **penawaran paket harga khusus** mengingat pelanggan merupakan pegawai swasta dengan penghasilan menengah dan datang secara berkelompok, penawaran paket harga khusus bisa menjadi hal yang sangat menarik. Perbaikan fasilitas *wi-fi*/internet dapat dilakukan dengan manajemen pembagian kecepatan jaringan internet yang sudah terpasang. Perbaikan fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya dengan menambahkan fasilitas pengaman di tempat-tempat yang mudah dijangkau. Melengkapi fasilitas dan furnitur untuk meningkatkan kenyamanan penghuni dengan menyesuaikan kapasitas hunian per kamar. Pada penawaran paket harga dilakukan dengan memaksimalkan penawaran harga melalui pemotongan harga makanan/konsumsi.

5.2 Saran

1. Sebaiknya kegiatan promosi melalui media elektronik dapat ditingkatkan. Mengingat penyebaran informasi melalui mulut-ke mulut tentang wisma saat ini yang dominan. Pemanfaatan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan sebagainya dapat digunakan untuk membagikan informasi mengenai wisma (fasilitas, harga), kegiatan wisma. Selain itu kegiatan promosi dapat dilakukan melalui akun penjualan online seperti *agoda*, *traveloka*, *airry* dan sebagainya untuk memberi kemudahan dalam melakukan pemesanan (*booking*) secara elektronik. Penggunaan media elektronik akan meningkatkan penyebaran informasi mengenai wisma yang lebih cepat dan diharapkan dapat berdampak pada peningkatan jumlah hunian di wisma BPIAV.
2. Peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan memaksimalkan kualitas fasilitas pendukung dan produk seperti memperbaiki segala macam fasilitas, memperbaiki peralatan yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, serta memaksimalkan penawaran potongan harga untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keinginan pelanggan menginap kembali.

3. Jumlah hunian wisma dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kerjasama jangka panjang dengan pihak-pihak tertentu untuk menjamin tingkat okupansi yang maksimal. Selain itu pelanggan berupa pelancong *backpacker* yang melakukan perjalanan dengan anggaran yang minimal dapat menjadi target pasar mengingat karakteristik pelanggan yang tidak terlalu mengutamakan fasilitas utama penginapan.
5. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai keinginan pelanggan untuk menginap kembali dengan indikator yang lain yang dapat menggambarkan keinginan pelanggan secara nyata.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A.A. and Hamdan, M.H. (2012), "Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.22.
- Adhitya, R., Rodhiyah dan Saryadi. (2015), "Pengaruh Tarif Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Horison Hotel Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-8.
- Adriansyah, R. dan Kartawinata, B.R. (2014), "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan pada Konsumen Hotel Posters Bandung", *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Vol. 1, No. 3, hal 590-609.
- Ahmad, N.A., Kamarudin, S.Y., Aziz, A.A., Bakhtiar, M.F.S. and Ahmat, N.H.C. (2011), "Customer Segmentation Approaches and Hotel Occupancy Performance: A Case Studi of 4 and 5 Star Hotels in Klang Valley", *Journal of Tourism, Hospitality And Culinary Arts*, Vol. 3, No. 3, hal 109-125.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010), "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, hal 114-126.
- Hermawan, M. dan Dani, F.E. (2013), "Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus : Hotel Cihampelas 2 Bandung)", *Jurnal Integra*, Vol. 3, No. 1, hal 58-74.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, (2016), *Pendaftaran Usaha Pariwisata*, Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016, Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, (2013), *Standar Usaha Hotel*, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 53 Tahun 2013, Jakarta.
- Kementerian Pekerjaan Umum, (2007), *Pedoman Teknis Pembangunan Bangunan Gedung Negara*, Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor:45/PRT/M/2007, Jakarta.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, (2016), *Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat*, Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 20 Tahun 2016, Jakarta.
- Khaer, A.A. dan Utomo, C. (2012), "Pengaruh Tingkat Hunian pada Keputusan Investasi proyek Hotel Santika Gubeng Surabaya", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 1, No. 1.
- Knezevic, M., Cerovic, S., Borovcanin, D. Dan Uncovic, A. (2017), "The Use of IPA in The Analysis of Customer Satisfactin in The Hotel Industry", *Original Scientific Paper Economica Prudezeca*, DOI: 10.5937, page 245-258.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Maketing Management*, 15th, Pearson, England.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta.

- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, hal. 77-78.
- Ong, J.O. dan Pambudi, J. (2014), "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)", *Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*, Vol. IX, No. 1.
- Peraturan Pemerintah, (2012), *Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Kementerian Pekerjaan Umum*, Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2012, Jakarta.
- Pradiatiningtyas, D. (2015), "Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)", *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. VI, No. 1, hal. 35-44.
- Ramadhan, E.W., Setyanto, N.W. dan Efranto, R.Y. (2013), "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus Pada Asrama Mahasiswa Griya Brawijaya Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 1, No. 2, hal. 183-193.
- Siregar, S., (2016), *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sutomo, M. (2012), "Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, hal 79-93.
- Undang – Undang Republik Indonesia, (2002), *Bangunan Gedung*, Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002, Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia, (2009), *Kepariwisata*, Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia, (1997), *Penerimaan Negara Bukan Pajak*, Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1997, Jakarta.
- Wijaya, H. dan Sirine, H. (2016), "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03.
- Wisnubroto, P. dan Anggoro, T. (2012), "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dengan Metode Six Sigma Pada Hotel Malioboro Inn Jogjakarta", *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)*, Periode III.

LAMPIRAN

1. Foto – foto Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual
2. Lembar Kuesioner
3. Rekap Jawaban Kuesioner Bagian 1
4. Rekap Jawaban Kuesioner Bagian 2

Lampiran 1

A. Gedung C

Ruang kelas



B. Gedung F

Ruang seminar



Ruang kelas



Wisma Puspa



C. Wisma Bougenville



Kamar Instruktur



Kamar Tamu



D. Wisma Lelly

Kamar Tamu



E. Wisma Anggrek

Kamar Tamu



F. Wisma Vanili

Kamar Tamu



G. Wisma Palm

Ruang Penerimaan Tamu&Koperasi Lobby



Musholla



Ruang Makan



Dapur



Toilet Umum



H. Lingkungan Wisma

Lapangan Olah Raga



Area Parkir



Taman



“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Lampiran 2: Kuesioner

JUDUL TESIS **ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN PELANGGAN** **UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA WISMA** **BALAI PRODUKSI DAN INFORMASI AUDIO VISUAL SURABAYA**

Kuesioner ini dibuat sebagai bahan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Program Pasca Sarjana Bidang Keahlian Manajemen Aset Infrastruktur, Departemen Teknik Sipil, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Untuk kepentingan penelitian ini, identitas responden kami jamin kerahasiaannya. atas dasar tersebut, maka kami mohon agar kuesioner ini dapat diisi dengan obyektif dan sebenar-benarnya.

KUESIONER UTAMA

Tujuan Pelaksanaan **Survei**

Survei dengan kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Wisma BPIAV.

Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kami berharap Bapak/Ibu tidak berkeberatan untuk dihubungi kembali apabila terdapat kekeliruan dalam pengisian kuesioner ini ataupun peneliti membutuhkan keterangan tambahan sehubungan dengan kuesioner ini.

Peneliti:

Ivo Fauziah

Mahasiswa Program Pasca Sarjana

Departemen Teknik Sipil

Bidang Keahlian Manajemen Aset Infrastruktur

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya

Telp. 085645338438, email : eee_pho@yahoo.com

Tanggal Survei:

Kuesioner bagian 1

BIODATA RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) atau silang (X) pada kolom pilihan Anda

Nama	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	:		
Tempat Tinggal	:	<input type="checkbox"/> Surabaya	<input type="checkbox"/> Jakarta
		<input type="checkbox"/> Kota di Jawa Timur	<input type="checkbox"/> Lainnya
		<input type="checkbox"/> Kota di Luar Jawa	
Usia	:	<input type="checkbox"/> Dibawah 20 tahun	<input type="checkbox"/> 36 - 45 tahun
		<input type="checkbox"/> 20 -25 tahun	<input type="checkbox"/> > 45 tahun
		<input type="checkbox"/> 26 - 35 tahun	
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa
		<input type="checkbox"/> TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Atlet/Pelatih
		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya
Penghasilan	:	<input type="checkbox"/> < 1 Juta	<input type="checkbox"/> 3 - 5 Juta
		<input type="checkbox"/> 1 - 3 Juta	<input type="checkbox"/> > 5 Juta

1. Pernahkan Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma sebelumnya?

<input type="checkbox"/> Pernah:	<input type="checkbox"/> Belum Pernah
<input type="checkbox"/> 1 X	
<input type="checkbox"/> 2 X	
<input type="checkbox"/> 3 X	
<input type="checkbox"/> > 3 X	

2. Darimanakah Anda memperoleh informasi tentang wisma?

<input type="checkbox"/> Teman
<input type="checkbox"/> Keluarga
<input type="checkbox"/> Media cetak (misalnya: brosur, pamflet, dll)
<input type="checkbox"/> Media elektronik (misalnya: radio, internet, dsb)
<input type="checkbox"/> Lainnya

3. Bersama siapakah Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma?
- ☐ Sendiri
 - ☐ Teman
 - ☐ Keluarga
 - ☐ Rekan kerja
 - ☐ Lainnya
4. Bagaimanakah Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma?
- ☐ Pribadi
 - ☐ Berkelompok s/d 10 orang
 - ☐ Berkelompok 10 -30 orang
 - ☐ Berkelompok 30 - 100 orang
 - ☐ Berkelompok > 100 orang
5. Apakah tujuan Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma?
- ☐ Bekerja
 - ☐ Pendidikan & pelatihan (Diklat)
 - ☐ Seminar
 - ☐ Wisata
 - ☐ Keperluan keluarga
 - ☐ Lainnya
6. Berapa lama Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma?
- ☐ 1 Hari
 - ☐ 2 -3 Hari
 - ☐ 4 - 7 Hari
 - ☐ > 7 Hari
7. Di waktu apakah Anda menginap atau menggunakan fasilitas wisma?
- ☐ Hari kerja (Senin-Jumat)
 - ☐ Akhir pekan (Sabtu-Minggu)
 - ☐ Libur Hari Besar Nasional
 - ☐ Berkelanjutan (sepanjang minggu)
8. Menurut Anda, bagaimanakah suasana wisma?
- ☐ Mewah/modern
 - ☐ Klasik
 - ☐ Sederhana
 - ☐ Tradisional

☐ Lainnya

9. Apakah motivasi/alasan Anda memilih menginap di wisma ini?

☐ Murah

☐ Mudah dijangkau

☐ Dekat dengan tempat tujuan

☐ Sudah berlangganan

☐ Lainnya

10. Apakah Anda ingin menginap kembali di wisma ini?

☐ Sangat tidak ingin

☐ Tidak ingin

☐ Ingin

☐ Sangat ingin

Kuesioner bagian 2

<p style="text-align: center;">KEPENTINGAN / HARAPAN</p>

Berilah tanda centang () atau silang (X) pada kolom yang sesuai dengan tingkat kepentingan yang Anda harapkan.

No.	Pertanyaan Harapan	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
1	Bagaimanakah harapan Anda terhadap kenyamanan kamar penginapan terkait hal-hal berikut:					
	a. Kebersihan dan kerapihan					
	b. Luasan dibanding jumlah penghuni					
	c. Fasilitas dan furnitur yang lengkap (misal: AC, TV, kulkas, lemari, cermin, dsb)					
	d. Fasilitas dan furnitur yang berfungsi dengan baik					
	e. Kamar mandi yang layak dan bersih					
	f. Fasilitas kamar mandi yang lengkap dan modern (misal: shower, kloset, pemanas, dsb)					
	g. Tersedianya layanan kamar seperti: laundry, sarapan,dsb					
2	Bagaimana harapan Anda terhadap fasilitas parkir kendaraan terkait hal-hal berikut:					
	a. Jumlah lahan parkir yang mencukupi kebutuhan					
	b. Area parkir yang mudah dan terlindungi					
3	Bagaimana harapan Anda terhadap fasilitas ruang makan/restoran terkait hal-hal berikut:					
	a. Kebersihan dan kerapihan					
	b. Variasi dan mutu hidangan					
4	Bagaimana harapan Anda terhadap fasilitas ruang pertemuan/kelas/aula terkait hal-hal berikut:					
	a. Kapasitas ruangan yang mencukupi					

	b.	Fasilitas pelengkap (misal: meja, kursi, proyektor, papan, dsb)					
5		Bagaimana harapan Anda terhadap lokasi penginapan yang strategis?					
6		Bagaimana harapan Anda terhadap harga yang ditawarkan dan promosi terkait hal-hal berikut:					
	a.	Harga yang sesuai dengan klasifikasi penginapan					
	b.	Harga makanan yang sesuai dengan mutu hidangan					
7		Bagaimana harapan Anda terhadap promosi terkait hal-hal berikut:					
	a.	Penawaran paket harga khusus					
8		Bagaimana harapan Anda terhadap karyawan terkait hal-hal berikut:					
	a.	Pakaian yang seragam					
	b.	Penampilan yang rapi dan bersih					
	c.	Tanggap dan sigap dalam memberi pelayanan					
	d.	Ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
9		Bagaimana harapan Anda mengenai fasilitas pendukung wisma terkait hal-hal berikut:					
	a.	Lobby yang bersih dan nyaman					
	b.	Lingkungan sekitar yang bersih, sejuk dan nyaman					
	c.	Tersedianya fasilitas olah raga (misal: pusat kebugaran, kolam renang, lapangan dsb)					
	d.	Alat pengamanan kondisi darurat/berbahaya (misal: alarm, APAR, petunjuk jalur evakuasi, dsb)					
	e.	Fasilitas Wi-fi yang mudah diakses dan lancar					

KINERJA

Berilah tanda centang () atau silang (X) pada kolom yang sesuai dengan tingkat kinerja/performasi yang Anda rasakan.

No.	Pertanyaan Kinerja	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Buruk	Sangat Buruk
1	Bagaimanakah kinerja/performasi kamar penginapan terkait hal-hal berikut:					
	a. Kebersihan dan kerapihan					
	b. Luasan dibanding jumlah penghuni					
	c. Fasilitas dan furnitur yang lengkap (misal: AC, TV, kulkas, lemari, cermin, dsb)					
	d. Fasilitas dan furnitur yang berfungsi dengan baik					
	e. Kamar mandi yang layak dan bersih					
	f. Fasilitas kamar mandi yang lengkap dan modern (misal: shower, kloset, pemanas, dsb)					
	g. Tersedianya layanan kamar seperti: laundry, sarapan,dsb					
2	Bagaimana kinerja/performasi fasilitas parkir kendaraan terkait hal-hal berikut:					
	a. Jumlah lahan parkir yang mencukupi kebutuhan					
	b. Area parkir yang mudah dan terlindungi					
3	Bagaimana kinerja/performasi fasilitas ruang makan/restoran terkait hal-hal berikut:					
	a. Kebersihan dan kerapihan					
	b. Variasi dan mutu hidangan					
4	Bagaimana kinerja/performasi fasilitas ruang pertemuan/kelas/aula terkait hal-hal berikut:					
	a. Kapasitas ruangan yang mencukupi					
	b. Fasilitas pelengkap (misal: meja, kursi, proyektor, papan, dsb)					

5	Apakah menurut Anda penginapan terletak pada lokasi yang strategis?					
6	Bagaimana kinerja/performasi harga yang ditawarkan terkait hal-hal berikut:					
	a. Harga sesuai dengan klasifikasi penginapan					
	b. Harga makanan yang sesuai dengan mutu hidangan					
7	Bagaimana kinerja/performasi promosi terkait hal-hal berikut:					
	a. Penawaran paket harga khusus					
8	Bagaimana kinerja/performasi karyawan terkait hal-hal berikut:					
	a. Pakaian yang seragam					
	b. Penampilan yang rapi dan bersih					
	c. Tanggap dan sigap dalam memberi pelayanan					
	d. Ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
9	Bagaimana kondisi fasilitas pendukung wisma terkait hal-hal berikut:					
	a. Lobby yang bersih dan nyaman					
	b. Lingkungan sekitar yang bersih, sejuk dan nyaman					
	c. Tersedianya fasilitas olah raga (misal: pusat kebugaran, kolam renang, lapangan dsb)					
	d. Alat pengaman kondisi darurat/berbahaya (misal: alarm, APAR, petunjuk jalur evakuasi, dsb)					
	e. Fasilitas Wi-fi yang mudah diakses dan lancar					

Lampiran 3: Rekap Jawaban Kuesioner Bagian 1

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Penghasilan	Pekerjaan
1	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
2	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
3	Laki-laki	<20 tahun	3.000.000-5.000.000	Pelajar/mahasiswa
4	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pegawai swasta
5	Laki-laki	20-25 tahun	3.000.000-5.000.000	Lainnya
6	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
7	Laki-laki	20-25 tahun	3.000.000-5.000.000	Pelajar/mahasiswa
8	Laki-laki	<20 tahun	3.000.000-5.000.000	TNI/POLRI
9	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
10	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
11	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
12	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
13	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
14	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
15	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
16	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
17	Laki-laki	36-45 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
18	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
19	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
20	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
21	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
22	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
23	Laki-laki	<20 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
24	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
25	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
26	Laki-laki	36-45 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
27	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
28	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	Lainnya
29	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
30	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
31	Perempuan	>45 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
32	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
33	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
34	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
35	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
36	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
37	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Penghasilan	Pekerjaan
38	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
39	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
40	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
41	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
42	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
43	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
44	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
45	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
46	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
47	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000	Pelajar/mahasiswa
48	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
49	Perempuan	<20 tahun	3.000.000-5.000.000	Lainnya
50	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
51	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
52	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
53	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
54	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
55	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
56	Laki-laki	20-25 tahun	3.000.000-5.000.000	TNI/POLRI
57	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
58	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
59	Laki-laki	>45 tahun	3.000.000-5.000.000	TNI/POLRI
60	Perempuan	36-45 tahun	>5.000.000	Pegawai Negeri Sipil
61	Laki-laki	>45 tahun	>5.000.000	TNI/POLRI
62	Laki-laki	<20 tahun	3.000.000-5.000.000	Pelajar/mahasiswa
63	Laki-laki	36-45 tahun	3.000.000-5.000.000	TNI/POLRI
64	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
65	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-3.000.000	Pegawai swasta
66	Perempuan	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai swasta
67	Perempuan	>45 tahun	>5.000.000	Pegawai Negeri Sipil
68	Laki-laki	26-35 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai Negeri Sipil
69	Laki-laki	26-35 tahun	1.000.000-3.000.000	Lainnya
70	Laki-laki	>45 tahun	3.000.000-5.000.000	Pegawai Negeri Sipil

No	Tempat Tinggal	Frekuensi Menginap	Asal Informasi	Menginap Bersama
1	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Lainnya
2	Surabaya	>3 kali	Teman	Rekan kerja
3	Kota di luar Jawa	belum pernah	Teman	Teman
4	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Lainnya
5	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
6	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Lainnya
7	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Teman
8	Kota di luar Jawa	3 kali	Media elektronik	Rekan kerja
9	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Keluarga
10	Kota di luar Jawa	belum pernah	Teman	Teman
11	Surabaya	1 kali	Teman	Teman
12	Surabaya	3 kali	Keluarga	Teman
13	Surabaya	>3 kali	Media cetak	Teman
14	Kota di Jawa Timur	3 kali	Teman	Teman
15	Surabaya	belum pernah	Lainnya	Rekan kerja
16	Surabaya	1 kali	Lainnya	Rekan kerja
17	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Rekan kerja
18	Surabaya	1 kali	Teman	Teman
19	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Rekan kerja
20	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Teman
21	Kota di Jawa Timur	1 kali	Lainnya	Rekan kerja
22	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Rekan kerja
23	Surabaya	belum pernah	Teman	Teman
24	Surabaya	belum pernah	Lainnya	Lainnya
25	Kota di Jawa Timur	>3 kali	Lainnya	Rekan kerja
26	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Rekan kerja
27	Surabaya	1 kali	Lainnya	Rekan kerja
28	Surabaya	belum pernah	Teman	Lainnya
29	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Teman
30	Kota di Jawa Timur	3 kali	Lainnya	Rekan kerja
31	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Lainnya
32	Surabaya	1 kali	Lainnya	Rekan kerja
33	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
34	Surabaya	2 kali	Teman	Keluarga
35	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
36	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
37	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
38	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman

No	Tempat Tinggal	Frekuensi Menginap	Asal Informasi	Menginap Bersama
39	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Teman
40	Surabaya	1 kali	Keluarga	Keluarga
41	Surabaya	belum pernah	Teman	Teman
42	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Lainnya	Lainnya
43	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
44	Kota di Jawa Timur	>3 kali	Teman	Keluarga
45	Surabaya	belum pernah	Teman	Teman
46	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
47	Surabaya	belum pernah	Teman	Teman
48	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
49	Surabaya	belum pernah	Keluarga	Teman
50	Kota di Jawa Timur	2 kali	Keluarga	Teman
51	Kota di Jawa Timur	2 kali	Teman	Teman
52	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
53	Kota di Jawa Timur	2 kali	Teman	Teman
54	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
55	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Rekan kerja
56	Surabaya	belum pernah	Teman	Rekan kerja
57	Kota di Jawa Timur	1 kali	Teman	Teman
58	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
59	Kota di Jawa Timur	belum pernah	Teman	Teman
60	Surabaya	belum pernah	Teman	Rekan kerja
61	Kota di Jawa Timur	2 kali	Teman	Rekan kerja
62	Surabaya	1 kali	Keluarga	Keluarga
63	Surabaya	1 kali	Teman	Keluarga
64	Kota di Jawa Timur	2 kali	Teman	Teman
65	Surabaya	2 kali	Keluarga	Keluarga
66	Surabaya	1 kali	Teman	Rekan kerja
67	Surabaya	>3 kali	Lainnya	Rekan kerja
68	Surabaya	1 kali	Keluarga	Teman
69	Surabaya	3 kali	Teman	Keluarga
70	Kota di Jawa Timur	>3 kali	Lainnya	Rekan kerja

No	Mengingat Secara	Tujuan Mengingat	Lama Mengingat
1	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
2	Berkelompok > 100 org	Bekerja	2-3 hari
3	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
4	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
5	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
6	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
7	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
8	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
9	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	2-3 hari
10	Berkelompok s/d 10 org	Lainnya	>7 hari
11	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
12	Berkelompok 10-30 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	4-7 hari
13	Berkelompok 30-100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
14	Berkelompok 10-30 org	Bekerja	4-7 hari
15	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
16	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
17	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
18	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
19	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
20	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	2-3 hari
21	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
22	Berkelompok 30-100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
23	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
24	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	4-7 hari
25	Berkelompok 30-100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
26	Berkelompok 10-30 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
27	Berkelompok 30-100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
28	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
29	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
30	Berkelompok 30-100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
31	Berkelompok > 100 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
32	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
33	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	>7 hari
34	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	2-3 hari
35	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
36	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	1 hari
37	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	1 hari
38	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	1 hari

No	Menginap Secara	Tujuan Menginap	Lama Menginap
39	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
40	Pribadi	Keperluan keluarga	2-3 hari
41	Berkelompok s/d 10 org	Lainnya	2-3 hari
42	Berkelompok 10-30 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
43	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	1 hari
44	Pribadi	Keperluan keluarga	2-3 hari
45	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	1 hari
46	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
47	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
48	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	2-3 hari
49	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	4-7 hari
50	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	2-3 hari
51	Berkelompok s/d 10 org	Lainnya	2-3 hari
52	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	2-3 hari
53	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	2-3 hari
54	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	2-3 hari
55	Berkelompok s/d 10 org	Lainnya	2-3 hari
56	Berkelompok 10-30 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
57	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	4-7 hari
58	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	4-7 hari
59	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
60	Berkelompok 30-100 org	Bekerja	4-7 hari
61	Pribadi	Bekerja	2-3 hari
62	Pribadi	Keperluan keluarga	1 hari
63	Pribadi	Keperluan keluarga	1 hari
64	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
65	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	2-3 hari
66	Berkelompok s/d 10 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	2-3 hari
67	Berkelompok s/d 10 org	Bekerja	1 hari
68	Berkelompok s/d 10 org	Wisata	1 hari
69	Berkelompok s/d 10 org	Keperluan keluarga	2-3 hari
70	Berkelompok 10-30 org	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	4-7 hari

No	Waktu Menginap	Suasana Wisma	Alasan Menginap
1	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
2	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
3	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Murah
4	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
5	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
6	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
7	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Klasik	Mudah dijangkau
8	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
9	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
10	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
11	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
12	Libur hari besar nasional	Sederhana	Mudah dijangkau
13	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
14	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
15	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
16	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Tradisional	Murah
17	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Mewah/modern	Sudah berlangganan
18	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Lainnya
19	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
20	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Mewah/modern	Mudah dijangkau
21	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
22	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
23	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Lainnya	Lainnya
24	Hari kerja (Senin-Jumat)	Tradisional	Murah
25	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Klasik	Mudah dijangkau
26	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
27	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
28	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
29	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
30	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Lainnya
31	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Lainnya
32	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Mewah/modern	Sudah berlangganan
33	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
34	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
35	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
36	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Dekat dengan tujuan
37	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Mudah dijangkau
38	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Mudah dijangkau

No	Waktu Menginap	Suasana Wisma	Alasan Menginap
39	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Mewah/modern	Dekat dengan tujuan
40	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Dekat dengan tujuan
41	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
42	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
43	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Mudah dijangkau
44	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Murah
45	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
46	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau
47	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
48	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
49	Libur hari besar nasional	Lainnya	Dekat dengan tujuan
50	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
51	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
52	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
53	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
54	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
55	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
56	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
57	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
58	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
59	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
60	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Dekat dengan tujuan
61	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
62	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
63	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Murah
64	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
65	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Klasik	Murah
66	Hari kerja (Senin-Jumat)	Klasik	Murah
67	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sederhana	Mudah dijangkau
68	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	Sederhana	Murah
69	Libur hari besar nasional	Klasik	Murah
70	Berkelanjutan (sepanjang minggu)	Sederhana	Mudah dijangkau

No	Keinginan Menginap Kembali	No	Keinginan Menginap Kembali	No	Keinginan Menginap Kembali
1	Ingin	25	Ingin	49	Tidak ingin
2	Ingin	26	Tidak ingin	50	Ingin
3	Ingin	27	Tidak ingin	51	Tidak ingin
4	Ingin	28	Sangat ingin	52	Ingin
5	Sangat ingin	29	Ingin	53	Sangat ingin
6	Ingin	30	Ingin	54	Sangat ingin
7	Ingin	31	Ingin	55	Ingin
8	Sangat tidak ingin	32	Ingin	56	Ingin
9	Ingin	33	Ingin	57	Ingin
10	Ingin	34	Ingin	58	Ingin
11	Ingin	35	Sangat ingin	59	Ingin
12	Ingin	36	Ingin	60	Tidak ingin
13	Ingin	37	Ingin	61	Ingin
14	Ingin	38	Ingin	62	Ingin
15	Tidak ingin	39	Ingin	63	Ingin
16	Ingin	40	Ingin	64	Ingin
17	Ingin	41	Ingin	65	Ingin
18	Ingin	42	Ingin	66	Ingin
19	Ingin	43	Ingin	67	Tidak ingin
20	Ingin	44	Ingin	68	Ingin
21	Tidak ingin	45	Ingin	69	Ingin
22	Ingin	46	Sangat ingin	70	Ingin
23	Ingin	47	Ingin		
24	Ingin	48	Ingin		

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Lampiran 4: Rekap Jawaban Kuesioner Bagian 2 - HARAPAN

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X7. 4	X7. 5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3
3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
13	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
15	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2
21	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X7. 4	X7. 5
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
26	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3
27	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
30	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1
31	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5
36	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
37	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
39	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	2	5	4
40	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5
41	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3
43	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	5	4	2	5	5	3	5	5

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X7. 4	X7. 5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
54	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
55	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	3	5	3	4	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5
57	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4
58	5	2	3	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
60	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
61	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
62	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
63	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
64	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
65	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7. 2	X7. 3	X7. 4	X7. 5
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
68	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
	123	111	120	116	120	112	115	117	122	123	124	118	119	121	118	117	113	118	124	122	117	117	117	112	115	109

Lampiran 4: Rekap Jawaban Kuesioner Bagian 2 - KINERJA

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1 11	X1. 12	X1 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6 1	X7. 1	X7 2	X7 3	X7 4	X7 5
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1
9	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
13	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
15	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1
16	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4
17	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
21	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4
22	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1 11	X1. 12	X1 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7 2	X7 3	X7 4	X7 5
23	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
24	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3
25	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
26	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
28	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
29	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1
30	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1
31	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	1	4
33	4	3	1	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
35	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
36	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2
40	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2
42	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	2

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1 11	X1. 12	X1 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7 2	X7 3	X7 4	X7 5
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
46	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5
47	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
48	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
55	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5
56	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	5	2	3	4	1	5	3
57	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
60	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
61	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N o.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1 13	X2. 1	X3. 1	X3. 2	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X6. 1	X7. 1	X7 2	X7 3	X7 4	X7 5
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
68	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
	111	112	102	106	110	94	103	111	109	111	114	114	115	114	105	108	105	108	111	109	107	112	117	100	97	93

BIOGRAFI PENULIS



Ivo Fauziah lahir di Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 17 Juni 1986, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar sampai dengan menengah atas di Surabaya. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas pada tahun 2004 melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Airlangga Surabaya pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2010, penulis diterima sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) di Kementerian Pekerjaan

Umum, dengan penempatan pada kantor Balai Produksi Bahan Pelatihan Audio Visual yang saat ini telah berganti nama menjadi Balai Produksi dan Informasi Audio Visual. Pada tahun 2016 penulis mendapat kesempatan untuk mengikuti tugas belajar yang diselenggarakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat pada Program Pasca Sarjana, Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik Sipil, Lingkungan dan Kebumihan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Bidang Keahlian Manajemen Aset Infrastruktur. Untuk informasi mengenai mengenai tesis ini pembaca dapat menghubungi penulis melalui alamat email: eee_pho@yahoo.com.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”